

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada



TESIS DOCTORAL

**Los formatos de televisión en el mundo. De la globalización a
la adaptación local.**
Análisis de formatos nórdicos

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Gloria Saló Benito

Director

Alberto Luis García García

Madrid

Ed. electrónica 2019

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada



**LOS FORMATOS DE TELEVISIÓN EN EL MUNDO. DE
LA GLOBALIZACIÓN A LA ADAPTACIÓN LOCAL.
ANÁLISIS DE FORMATOS NÓRDICOS**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

Gloria Saló Benito

Bajo la dirección del doctor Alberto Luis García García

Madrid, 2018

Agradecimientos o Gratitudes (como decía mi admirado maestro Gabriel García Márquez).

En el largo camino que he recorrido en la elaboración de esta tesis he contado con la colaboración, amabilidad y apoyo de muchas personas en el terreno personal y profesional. Ha sido un camino duro y con algunos obstáculos personales y profesionales que en ocasiones me han hecho pensar en renunciar a llevar a cabo esta investigación. Pero he encontrado personas que de un modo o de otro me han alentado a seguir adelante y gracias a ellas esta tesis es una realidad.

Profesionalmente agradezco el tiempo dedicado y los conocimientos compartidos, por todas las personas que accedieron a ser entrevistadas o que respondieron a los cuestionarios enviados. Su colaboración ha sido un elemento fundamental para poder llevar a cabo mi investigación. Pilar Blasco y Maria Pinilla que me dedicaron su tiempo y me brindaron su sabiduría y compañerismo. Paolo Vasile que respondió casi antes de preguntarle. Hayley Babcock, Maarten Mejis y Arabelle Pouliot que lo saben todo del mercado internacional. Julia Dick, Ylva Hulten y Charlie Parsons que me descubrieron los secretos de uno de mis formatos favoritos, *Survivor*. Jan Salling, Jacob Houliind, Brita Sohlberg, Ole Hedemann, Marianne Gray, Espen Huseby y Anaïs de Neergard que me han ayudado a comprender el universo nórdico con su sabiduría, y especialmente a Jonas Linnander-Manfred.

A Alberto García, mi director de tesis por aceptarme como doctoranda, en un momento muy complicado, y que me ha guiado por los vericuetos del mundo académico y me ha pedido siempre un poco más. Sin su exigencia y su empuje esta tesis no habría sido lo que es.

A Paloma García Cuesta y Eva Zalve, compañeras y amigas incondicionales en los momentos que más las necesitaba y que hicieron posible mi participación en los foros internacionales de formatos, tan necesarios para poder llevar a cabo mi investigación.

A Jesús Maraña, jefe, compañero y amigo, que dijo si sin dudarlo.

A Luis Zubiaurre por no dejar pasar ni una sola coma.

A Alejandro Rojas de Parrot Analytics por sus gráficos e interesantes análisis.

A Emanuela Bosco por su traducción.

Especialmente quiero demostrar mi gratitud a Patricia Marco, Olga Flórez y Pedro Revaldería, personas incondicionales que me he encontrado en mi vida profesional y que forman parte de mi vida personal, junto a las que he recorrido momentos importantes de mi vida.

Dedicatorias

A mi padre, junto al que pasé muchas horas trabajando en esta tesis y que no ha podido verla terminada.

A mi madre, a la que debo otorgar el título honorífico de “Doctora” por su empeño en que yo lo consiguiera.

A Miguel Ángel, Tiaré y Darío a los que esta tesis ha robado muchas horas.

A las mujeres que me han inspirado por su trabajo y tesón: Nellie Bly, Gertrude Bell, Clara Campoamor, Karen Blixen, Katharine Graham, Doris Lessing y Annie Wegelius.

ÍNDICE

Resumen	15
1. CAPÍTULO 1	17
1.1. Introducción	19
1.2. Justificación de la investigación	23
1.3. Objetivos de la tesis	28
1.4. Formulación de la hipótesis	30
1.5. Metodología	32
1.5.1. Presentación metodológica	32
1.5.2. Estructura metodológica	33
1.5.3. Análisis metodológico	35
1.5.4. Muestra de análisis	36
 2. CAPÍTULO 2	 39
2. Los formatos de televisión en el mundo. El negocio de los formatos de televisión.	41
2.1. Aproximaciones a la definición de formato. Ámbito académico y Profesional.	43
2.2. Biblia del formato y transferencia del <i>know how</i> . Los elementos de un formato de televisión.	48
2.3. Concepto de género. Tipología y clasificación de formatos y programas	51
2.3.1. La hibridación de los géneros televisivos. Transformación del concepto de género.	55
2.3.2. Entretenimiento, Géneros y Subgéneros. Características Diferenciadoras	58
2.3.2.1. <i>Game show</i>	59
2.3.2.2. <i>Reality show</i>	61
2.3.2.3. <i>Talent show</i>	66
2.3.2.4. <i>Talk show</i>	70
2.3.2.5. Magacín	73
2.3.2.6. Humor (<i>Comedy</i>)	74

2.3.3. Géneros de ficción	75
2.3.3.1. Serie o Drama	77
2.3.3.2. <i>Sitcom</i>	78
2.3.3.3. Serial: <i>Soap opera</i> y telenovela	79
2.3.3.4. Mini serie y <i>TV Movie</i>	80
2.4. Evolución de los formatos en el mercado internacional	81
2.4.1. El Boom del formato y la consolidación de un negocio (2000-2003)	81
2.4.1.1. Del <i>dating game</i> al <i>reality dating</i>	83
2.4.1.2. La fortaleza de la telerrealidad. Versiones <i>celebrities</i>	84
2.4.1.3. La vanguardia de los nuevos formatos	85
2.4.2. El fenómeno de la telerrealidad (2004)	87
2.4.2.1. A vueltas con la interactividad	88
2.4.2.2. <i>Reality</i> y diversificación de contenidos	90
2.4.3. Nuevos giros y narrativas en <i>Reality TV</i> (2005-2006)	91
2.4.3.1. Reino Unido sigue liderando el mercado de formatos	93
2.4.3.2. Target familiar y televisión tradicional frente a target juvenil y nuevas pantallas.	94
2.4.4. Televisión Digital Terrestre y crisis financiera (2007-2008)	97
2.4.4.1. Reto ecológico y entretenimiento	97
2.4.4.2. Los costes de producción marcan tendencias de contenidos	98
2.4.4.3. El formato de telenovela, nueva línea de negocio	99
2.4.4.4. <i>Feelgood formats</i>	100
2.4.5. En busca de los mercados emergentes (2009-2010)	101
2.4.5.1. Los concursos salen a la calle	103
2.4.5.2. <i>Corachín</i> para jóvenes	104
2.4.5.3. Transformar la realidad, contar la realidad	105
2.4.5.4. El futuro ya está aquí. Nuevos medios	106
2.4.6. Marcas globales y nuevos territorios (2011-2012)	108
2.4.6.1. <i>Game shows</i> y segundas pantallas	110
2.4.6.2. Evolución y transformación del <i>dating</i>	111

2.4.6.3. Formatos nórdicos y conciencia social	111
2.4.6.4. Los formatos de ficción y su proyección internacional	114
2.4.7. La televisión se reinventa (2013-2014)	115
2.4.7.1. Mayor demanda de contenidos	116
2.4.7.2. Nuevos talentos para nuevas disciplinas	120
2.4.8. La era de la globalización (2015-2016)	122
2.4.8.1. Los <i>scripted</i> formats se afianzan en el mercado	125
2.4.8.2. <i>Talent show</i> en manos del espectador	127
2.4.8.3. No es <i>reality</i> , es la vida real	128
2.4.8.4. La fuerza del <i>game</i> sigue vigente	129
2.4.8.5. Formatos en la era digital	129
2.5. Los Superformatos o el mercado global del formato	130
2.6. Sociedad digital y nuevos formatos	135
2.6.1. Redes sociales y transmedia. El complicado juego de las plataformas	136
2.6.2. <i>Everytime, Everyday, Everywhere</i>	138
2.6.3. Formatos 360º	139
3. CAPÍTULO 3	143
3. De la globalización a la adaptación local	145
3.1. La importancia de los formatos internacionales de televisión	145
3.2. Los mercados internacionales	153
3.2.1. <i>Trade Markets</i>	155
3.2.2. <i>Showcase Markets</i>	161
3.2.3. Festivales de televisión (<i>Market Festivals</i>)	163
3.3. El negocio internacional del formato	165
3.3.1. Quienes compran y quienes venden	167
3.3.2. Qué se compra y qué se vende	169
3.3.3. Opción y adquisición de formatos	170
3.3.4. <i>Format Recognition and Protection Association</i> (FRAPA)	172
3.4. Dimensión global del negocio de los formatos de televisión. Principales compañías de creación y distribución de formatos	175

3.4.1. All3Media	178
3.4.2. Banijay Group	178
3.4.3. BBC Worldwide	179
3.4.4. Endemol Shine Group	180
3.4.5. Remante Media	181
3.4.6. ITV Studios Global Entertainment	182
3.4.7. Nice Group (NENT Group)	182
3.4.8. Red Arrow Studios	184
3.4.9. Talpa Media	184
3.4.10. Warner Bros. International TV Production	185
3.5. Adaptación de formatos	188
4. CAPÍTULO 4	193
4. Análisis de formatos nórdicos	195
4.1. Estrategias en el entorno digital	199
4.2. Análisis de creatividad, asunción de riesgos y bajos presupuestos	202
4.3. Los países	203
4.3.1 Suecia	205
4.3.2. Dinamarca	205
4.3.3. Finlandia	206
4.3.4. Noruega	207
4.3.5. Islandia	208
4.4. El estado del bienestar	208
4.4.1. Formatos de televisión para el estado del bienestar	210
4.4.2. <i>Paradise hotel</i>	211
4.4.3. <i>Service with a smile</i>	212
4.4.4. <i>Diktatorn (Dictator)</i>	212
4.4.5. <i>Heja Sverige (Something Special)</i>	213
4.4.6. <i>Petter Uteligger (The Homeless Experiment)</i>	214
4.4.7. <i>Petter Uteligger: Fra gata til Nordkapp</i> <i>(The Homeless Experiment: Into the wild)</i>	216
4.4.8. <i>Code to Love</i>	216

4.4.9. <i>State of hate</i>	218
4.5. Las industrias creativas y la innovación nórdica en la sociedad de la información y conocimiento.	219
4.5.1. Empresas tecnológicas	220
4.5.2. Compositores nórdicos. La música en televisión	222
4.5.3. Escritores nórdicos y novela negra	224
4.6. Las cadenas de televisión	226
4.6.1. Dinamarca	229
4.6.2. Finlandia	231
4.6.3. Islandia	233
4.6.4. Noruega	235
4.6.5. Suecia	238
4.7. <i>Networking</i> nórdico	240
4.7.1. <i>Focus on the Nordics</i> (MIPTV 2015)	242
4.7.2. Organismos nórdicos de apoyo al mundo audiovisual	244
4.7.2.1. Nordicom	245
4.7.2.2. Nordvision	246
4.7.2.3. Nordisk Film & TV Fond	248
4.8. Las productoras nórdicas	250
4.8.1. Banijay Group	252
4.8.2. Endemol Shine Group Nordics	253
4.8.3. Remante Media Nordics	253
4.8.4. Nice Group	254
4.8.5. Strix	254
4.8.6. Rabbit Films	255
4.8.7. Otras compañías de distribución	255
4.9. Los formatos nórdicos de entretenimiento	256
4.9.1. <i>Expedition Robinson (Survivor)</i>	258
4.9.2. <i>Den Store Klassefest (Big class reunion)</i>	262
4.9.3. <i>71 Degrees North</i>	263
4.9.4. <i>Baren (The Bar)</i>	265
4.9.5. <i>Radio</i>	266

4.9.6. <i>Farmen (The Farm)</i>	267
4.9.7. <i>Fornemmelse for nord (Sensing Murder)</i>	269
4.9.8. <i>FC Zulu (FC Nerds)</i>	270
4.9.9. <i>Clash of the choirs</i> y <i>When the orchestra come to town</i>	271
4.9.10. <i>Skate –TV (Slow TV)</i>	274
4.9.11. <i>Minute winner (Minute to win it)</i>	277
4.9.12. <i>Til bords med fienden (Dining with the enemy)</i>	278
4.9.13. <i>100 days...being nice</i> y <i>Mijn 5000 vrienden (My 5000 friends)</i>	279
4.9.14. <i>Gift vet første blick (Married at the first sight)</i>	281
4.9.15. <i>Spring! (Run!)</i> y <i>Line jorde rundt (The Insta traveller)</i>	283
4.9.16. <i>Doctors vs Internet</i>	284
4.9.17. <i>The Stream</i>	285
4.10. Formatos de ficción nórdicos cómo referencia mundial	286
4.10.1. Características de la ficción nórdica	288
4.10.2. Una apuesta de las cadenas públicas	289
4.10.3. Bajos presupuestos y coproducciones para grandes historias	291
4.10.4. El crimen es un buen lugar para la denuncia social	292
4.10.5. Desarrollo narrativo y de personajes, claves fundamentales	292
4.10.6. Colaboración entre cine y televisión	293
4.10.7. <i>One vision, twin vision</i>	296
4.10.8. Momentos clave en el desarrollo de la ficción nórdica	298
4.10.9. Cine y televisión, en el origen de la ficción nórdica	299
4.10.10. La nueva ficción danesa	301
4.10.11. La conexión alemana	305
4.10.12. La ficción danesa no es solo <i>Nordic Noir</i>	307
4.11. Análisis de formatos nórdicos de ficción	309
4.11.1. <i>Forbrydelsen (The Killing)</i> , piedra angular de la nueva narrativa nórdica	309
4.11.2. <i>Borgen</i> , una serie danesa para el mundo	310
4.11.3. <i>Bron/Broen</i> , un puente hacia el éxito mundial	313
4.11.4. <i>Lilyhammer</i> , comedia internacional noruega	315

4.11.5. Protagonismo femenino. <i>Rita, Syke (Nurses)</i> y <i>Mustat Lesket (Black Widows)</i>	317
4.11.6. Drama histórico: <i>1864</i> y <i>Kampenomt ung tvannet (The heavy water war)</i>	320
4.11.7. La novela sueca y la adaptación. <i>Modus</i>	322
4.11.8. <i>Trapped</i> , Islandia se suma al <i>Nordic Noir</i>	324
4.11.9. <i>Bordertown</i> , drama fronterizo	327
4.11.10. <i>Okkupert</i> , distopía noruega en un thriller político	328
4.11.11. En busca del público para las nuevas narrativas <i>Skam (Shame)</i> y <i>Hvor er Thea? (Where is Thea?)</i>	331
4.11.12. Parodia nórdica. <i>Norsemen (Vikingane)</i> y <i>Fallet (The close)</i>	334
4.11.13. Los catálogos internacionales reclaman producción nórdica	337
 5. CONCLUSIONES	 341
5.1. Discusión y Validación de hipótesis	343
5.2. Conclusiones	350
 BIBLIOGRAFÍA	 357
 ANEXOS	 375
Listado de cuadros	377
Listado de gráficos	378
Listado de figuras	378
Listado de fotografías	379
Comunicaciones personales	381

RESUMEN

El objeto principal de la tesis es el estudio de los formatos nórdicos de entretenimiento y ficción y cómo se comporta el mercado audiovisual nórdico en el desarrollo, producción y comercialización de estos contenidos en el mercado global. En primer lugar, se propone una definición del formato así como de los diferentes géneros de entretenimiento y ficción, para pasar a abordar un análisis del panorama de los formatos de televisión y su desarrollo a escala mundial. En segundo lugar se estudia el proceso de la globalización y la adaptación de formatos a través de las citas comerciales y de las compañías de producción y distribución internacionales. Una vez establecido este marco se analizan los principales formatos nórdicos de entretenimiento y ficción y como la sociedad y la cultura de la región nórdica está presente en el contenido desarrollado para televisión. Una de las conclusiones más importantes es la influencia del papel de servicio implícito en el espíritu de las cadenas públicas de la televisión nórdica dentro de un estado del bienestar que recorre la sociedad nórdica de un modo transversal, y que está presente de manera primordial en su producción y programación.

Palabras clave: formatos nórdicos, género TV, modelo de negocio, cadenas públicas, *Nordic Noir*.

ABSTRACT

The main objective of this thesis is the study of the Nordic entertainment and fiction formats and how the Nordic audiovisual market approaches the development, production and marketing of these contents in the global audiovisual context. In the first place, a definition of the format is given as well as of the different genres of entertainment and fiction. It follows an analysis of the panorama of the television formats and their development on a world scale. Secondly, the focus will be on the process of globalization and on the adaptation of formats through international audiovisual markets and international production and distribution companies. Based on the above premises, the main Nordic entertainment and fiction formats are analyzed as well as well the interaction of the society and culture of the Nordic region with the content developed for television programs. One of the most important

conclusions is the influence of the public service role on the spirit of the public broadcasters of Nordic television. Such aspect is connected to a welfare state that crosses the nordic society in a transversal way whose presence is mainly evident in its production and programming schedule.

Keywords: Nordic formats, TV gender, business model, public channels, *Nordic Noir*.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

Cuando en 1950 la cadena británica BBC compró el primer formato a la cadena estadounidense CBS, dio comienzo la industria del formato (Chalaby: 2012). En aquel entonces las ideas no viajaban de un país a otro y nada hacía sospechar que pagar derechos por adaptar un programa que triunfaba al otro lado del Atlántico se convertiría en uno de los negocios más rentables del sector audiovisual. *What's my line?* fue ese primer formato por el que BBC pagó 300 Libras con derecho a producir veintiséis programas basados en el formato original, en un acuerdo que se puede considerar el “certificado de nacimiento de la industria del formato de televisión” (Chalaby: 2012). Reino Unido y Estados Unidos iniciaron un proceso en el que se convertirían en los actores principales y en la actualidad (2017) siguen siendo los máximos representantes del mercado global de formatos de televisión, junto con Holanda en la cantidad de formatos creados y exportados (Eurodata TV Worldwide)¹. De este modo se iniciaba una industria en la que no solo se compraba un producto televisivo producido en un país (entonces no se hablaba de territorios como explicaremos más adelante) para emitirse en otro diferente, como era el caso de series, películas, documentales y dibujos animados, sino el desarrollo concreto de una idea de programa de televisión que tiene unos elementos que le diferencian de otros programas.

La adaptación de los formatos de televisión es un fenómeno que llega a casi la totalidad de países del mundo con versiones locales que son producidas en cada país o territorio. Es una adquisición de una marca que desarrolla unos determinados contenidos de un modo concreto que tienen la característica de la adaptabilidad a diferentes culturas y territorios. La globalización ha propiciado un incremento en el número de formatos adaptados gracias a los mecanismos generados por la transnacionalización de contenidos, que ha experimentado un incremento exponencial debido a los complejos mecanismos que esta globalización conlleva (Jensen, 2007). Las compañías creadoras y productoras han generado un mercado abierto con presencia en diversos territorios en el que, además, son parte implicada en todos los procesos de

¹Sarah Baghery, Global Research Director. Entertainment Report 2016: Jan-Dec 2015. TV Viewing Trends. MIP Formats 2016

producción para crear la versión local de un formato. La globalización también ha creado una tendencia por la que el concepto de país se ha superado por el de territorio. Los formatos no solo se negocian o adaptan para un país en concreto sino para zonas del mundo que abarcan diferentes países con lengua, herencia cultural e historia comunes, unidas como es el caso de Oriente Medio, África o países nórdicos. También se habla de territorios ya que las compañías transnacionales operan en varios países y negocian y producen formatos para territorios que abarcan diferentes países. El contexto en el que se define el concepto de formato de televisión se desarrolla en el ámbito de la creación y en el de la comercialización. La creación y el desarrollo del formato son dos fases en las que hay que detenerse para entender cómo llega a darse el fenómeno de la adaptación posterior. Diferenciar los elementos que hacen que un formato se diferencie de otro a pesar de desarrollar la misma temática y que lo convierten en un producto con el que se puede comerciar. Uno de los aspectos en los que se da una amplia variedad de opiniones es en el de la clasificación de género de los formatos y los programas en función del contenido y la estructura en que se engloban. No existe una clasificación de géneros televisivos comúnmente aceptada en el ámbito académico (Guerrero: 2013, Jensen: 2007, Gordillo: 2009) y cada investigador realiza su propia catalogación (Pedrero: 2008) en función de los factores de estudio (análisis textuales, culturales, por targets...) que determinan cada investigación (Bignell: 2008). Es el caso, por ejemplo de “la clasificación según catálogo propio”, que establece Euromonitor en macrogénero, género y microgénero (Telos 84).

En el ámbito profesional tampoco existe una clasificación de géneros comúnmente aceptada, aunque organismos oficiales como UER y UNESCO han establecido sus propias clasificaciones en función de la finalidad de los contenidos. No se contempla el concepto de macrogénero y se aborda la categorización desde género y subgénero, siendo ésta última categoría donde se produce la hibridación y evolucionan hacia nuevos géneros que derivan de los propios creadores y que utilizan nomenclatura anglosajona. La consultora internacional The Wit que analiza tendencias y realiza estudios e informes de formatos y géneros en más de 30 países ha realizado su propia catalogación de géneros audiovisuales, siendo aceptada y utilizada por la mayor parte de los profesionales del sector.

Para el estudio de los formatos en esta tesis utilizaremos una clasificación propia en macrogénero, género y subgénero que obedece al desarrollo de la estructura interna del programa y al tratamiento de su contenido, a partir de la clasificación de Saló (2003). De este modo contemplamos tres macrogéneros: entretenimiento, ficción e información, con sus correspondientes géneros y subgéneros.

La importancia de los géneros y su relevancia viene marcada por su presencia en los mercados internacionales, MIPTV y MIPCOM son los principales mercados en los que se negocia con los formatos, sus características y sus contenidos. Cómo se conduce el negocio y quiénes son sus principales actores, quiénes compran y quiénes venden, qué se compra y qué se vende, las opciones y las adquisiciones, las compañías independientes y los conglomerados empresariales, son elementos fundamentales en un conglomerado que acaba definiendo cómo se conduce el negocio del formato.

Se reflejan las tendencias y los formatos más originales, así como la evolución de géneros y contenidos, acompañada del desarrollo tecnológico y la implantación del mundo digital. Esta evolución propicia la aparición de nuevos desarrollos en los contenidos de los formatos, con la inclusión de segundas y terceras pantallas, además de desarrollos en redes sociales dando lugar a los formatos transmedia y los llamados formatos 360°. Esto ha propiciado que el mercado internacional preste atención a determinados contenidos y a territorios que se han ido incorporando al mercado audiovisual desde el mundo asiático y países del este de Europa.

Al convertirse no solo en un mercado internacional sino transnacional los modos de hacer negocio cambian y el negocio no sólo está en crear y producir para luego poder vender o comprar para producir, sino en los acuerdos, fusiones y adquisiciones de compañías de todo el mundo para llevar a cabo *“the next big thing”* (Stephens, 2017). De este modo el ámbito de la adaptación es uno de los negocios que generan mayores ingresos en el mundo audiovisual. El negocio no sólo se da en la venta de formatos sino en el desarrollo de tecnologías y aplicaciones para móviles que acompañan al desarrollo del contenido. El desarrollo digital debe estar en el ADN del formato, por lo que el ámbito creativo y tecnológico no solo se complementa sino que se fusionan.

La historia de los formatos de televisión ha sido una evolución constante desde sus creadores, Reino Unido y Estados Unidos hasta la incorporación de los llamados mercados emergentes, con los países del este de Europa y los asiáticos como

importantes protagonistas. Pero es Europa la que desempeña un papel fundamental en el negocio con un conglomerado de empresas productoras que comienzan su actividad a nivel europeo, pero que se expanden globalmente conformando grupos transnacionales con compañías en cualquier territorio. Es el caso de Endemol Shine, FremantleMedia o Banijay que ha comprado recientemente Zodiak Group y que debido a esta adquisición, opera en este momento a través de sesenta marcas en dieciséis países, siendo uno de los grupos de creación de contenidos independiente más grande del mundo para plataformas de televisión y multimedia.

En el mundo del formato siempre se ha hablado de formatos de entretenimiento, pero la importancia de la producción de ficción ha alcanzado un volumen de negocio global muy importante tanto en versiones originales como en adaptaciones. Se siguen tendencias y se crean géneros que antes no existían en el ámbito de la ficción, siendo uno de los fenómenos más importantes de la ficción de los últimos diez años, el llamado *Nordic Noir* (Agger: 2016). El término *Nordic Noir* “se refiere a la cruda región y la atmósfera de las series de *mystery-crime*” (Fry, 2015a), thriller en clave nórdica que tiene en *Forbrydelsen* (DR: 2007, Dinamarca) y la coproducción sueco-danesa *Bron/Broen* (SVT/DR: 2011, Suecia/Dinamarca) sus máximos representantes, siendo ambos formatos adaptados en el mercado norteamericano por la cadena FX con los títulos *The Killing* (2010) y *The Bridge* (2013)², respectivamente. El modelo nórdico de producción se convierte en un referente por su apuesta en la creación de formatos innovadores y originales, apoyados por unas cadenas públicas y privadas capaces de asumir riesgos en sus parrillas de programación.

Pero los países nórdicos están en el negocio de los formatos desde mucho antes de que su producción de ficción se convirtiera en uno de los fenómenos audiovisuales de los últimos años comparable a la llamada “*nouvelle vague*” francesa en el mundo cinematográfico. Si el modo de contar historias de los productores nórdicos llama la atención del mercado internacional, las productoras y cadenas nórdicas empiezan a llamar la atención en el ámbito del entretenimiento desde que se convierten en los primeros países en producir un “*paper format*” tan arriesgado como *Survivor*. Un claro ejemplo de la transnacionalidad del negocio del formato se da a finales de los años 90 cuando la productora sueca Strix adquiere los derechos de un formato en papel creado

²Adaptada en coproducción entre Canal + Francia y Sky Reino Unido como *The Tunnel* (2013)

por la productora inglesa Castaway, desarrollado en Estados Unidos, que se grabará en Malasia y se emitirá en la televisión pública sueca SVT en 1997 como *Expedition Robinson*. El éxito obtenido en Suecia llama la atención del resto de los países que se dedican al negocio de los formatos de televisión, empezando por sus vecinos nórdicos. Pero el primer formato nórdico propiamente dicho que triunfa en el mercado internacional es *Den store klassefest (Big class reunion)* en 1998, donde se mezclan *reality, game* y *celebrities*, de la productora sueca Wegelius TV, que en la actualidad es Mastiff Media, integrada en Zodiak Group y parte de Banijay Group.

La aproximación a los países nórdicos se lleva a cabo desde un punto de vista histórico y social, así como desde la innovación “si algo sucede, sucede antes en los países nórdicos” en el aspecto tecnológico, literario y musical. Sus formatos reflejan la preocupación por el estado del bienestar que caracteriza a los países nórdicos (Cebrián: 2009, Liébana: 2009). Sus cadenas, sus organizaciones pan nórdicas, sus productoras y su modo de trabajar en el llamado “*networking* nórdico” representan también una singularidad de la región nórdica con Suecia y Dinamarca como principales dinamizadores, con Noruega empezando a destacar, mientras que Finlandia e Islandia son participantes necesarios para el funcionamiento de este proceso. La compañía *Nordic World* es un ejemplo de asociación de compañías, en este caso cadenas de televisión públicas y privadas, que operan conjuntamente en el mercado regional e internacional audiovisual. Originariamente *Nordic World* se dedicaba solo a la comercialización de producto terminado, pero en 2011 se creó la división de formatos de televisión.

1.2. Justificación de la investigación

Los formatos de televisión se han convertido en los últimos quince años en elementos esenciales de las parrillas de televisión de todo el mundo, pero también abarca los años menos estudiados en la historia de los formatos (Chalaby, 2013). A pesar de la globalización de contenidos y la adaptación de formatos internacionales, se puede seguir marcando la diferencia con formatos que buscan reflejar contenidos de interés social y aquellos que a pesar de estar inmersos en la globalización encuentran su diferenciación con temáticas y producciones. La universidad de Bolonia en su conferencia internacional *Media Mutations* de 2017, centró su novena edición en el

papel cultural e industrial de los formatos globales en la producción, distribución y hábitos de consumo de televisión. Media Mutations destaca la importancia de los formatos en su contribución a “crear una estética de la televisión compartida, tanto en producción, distribución y comercialización, además de hábitos de consumo similares. Al mismo tiempo, las especificidades nacionales siguen funcionando y el éxito de los formatos globales en los mercados nacionales depende de una adaptación exitosa. Se habla de formato tanto en ficción como en entretenimiento y es un fenómeno que se extiende tanto a nivel económico como cultural, en un escenario de medios convergentes”³. La globalización ha propiciado la homogenización de los contenidos, pero también existen contenidos y formatos heterogéneos de producción local dentro de una cultura transnacional. Las investigaciones sobre los formatos de televisión ponen de manifiesto la dificultad a la hora de elaborar una definición del formato a nivel internacional, analizando la habilidad de viajar a diferentes países y culturas (Meckel 1997, Moran 1998-2007-2009, Lausen 1998, Saló 2003, Magde 2004, Moran y Malbon: 2006, Jensen 2007, Lantzsich 2008, Navarro 2012, Oren y Shahaf 2012, Esser 2013-2016, Chalaby 2011-2012-2013-2016).

Desde finales de la década de los 90, con la aparición de *Who wants to be a millionaire?*, *Big Brother*, *Survivor*, *Idols*, hasta el año 2016 que abarca esta investigación el número de formatos creados, los países de procedencia de los formatos y las adaptaciones internacionales de los formatos han aumentado, lo que ha propiciado un crecimiento en el negocio global del formato. El negocio del formato se ha convertido en global llegando a mercados y territorios que nunca se habían contemplado y penetrando aún más en los convencionales. Así lo demuestran los informes elaborados por FRAPA (*Format Recognition and Protection Association*) creada en el año 2000, cuando las cifras globales de la industria del formato propiciaron que productoras y distribuidoras fomentaran la creación de esta organización internacional para combatir la piratería en el mundo del formato y proteger su propiedad intelectual. Esta asociación publica además informes que reflejan el desarrollo de la industria del formato, de carácter bianual analizando catorce países, siendo los líderes del mercado Reino Unido, Estados Unidos y Holanda, junto con Alemania, Argentina, Australia, Canadá, Dinamarca, España, Francia, Italia,

³<https://www.mediamutations.org/about/2017-2/>

Japón, Noruega y Suecia. En *Global Trade in TV Formats 2005*, se analiza el periodo 2002-2004 con un volumen de producción de formatos de 6.4 billones de euros generados por doscientos cincuenta y nueve formatos originales. En *TV Formats to the World 2009*, se analizan los años comprendidos entre 2006 y 2008 que arroja el dato de un volumen de negocio de 9.3 billones de euros por la adaptación en otros territorios distintos al de su creación de cuatrocientos cuarenta y cinco formatos (FRAPA, 2009).

Los informes *TV Formats in Europe*⁴ de los años 2011 y 2013 analizan los principales formatos negociados en esos años y ponen de manifiesto el incremento del valor de los formatos en varios territorios europeos. En 2011 los cincuenta formatos más importantes generaron un volumen de negocio de 2.019 millones de dólares en noventa y ocho canales de dieciséis territorios. Los datos de 2013 reflejan los resultados de los cien formatos más negociados, con 2.931 millones de dólares en ochenta y cuatro canales de dieciséis territorios.

Las cifras del volumen de negocio propiciado por la industria del formato reflejadas en los informes FRAPA y *TV Formats in Europe*, ponen de manifiesto la importancia de los formatos en el mundo audiovisual y hacen necesario un estudio de cómo han evolucionado los contenidos y los géneros en los últimos años. Esta evolución la contemplamos a partir del análisis de los mercados internacionales, MIPTV y MIPCOM celebrados en la ciudad francesa de Cannes desde el año 2000 al 2016, desde una perspectiva profesional dada mi experiencia personal por la participación directa y activa en dichos mercados desde 1997, con la negociación directa de formatos de televisión para España. Contemplamos los años noventa como el preámbulo de este estudio e investigación y que ha sido tratado por la autora en la publicación *¿Qué es eso del formato?* (Saló, 2002), siendo éste uno de los escasos estudios en castellano de la historia de los formatos de televisión desde el punto de vista español, en el que se aborda la definición de formato con profesionales del sector audiovisual internacional. Esta publicación sirve de referencia y punto de partida para la elaboración de esta tesis doctoral y muestra cómo ha evolucionado el formato a nivel internacional desde el boom del formato de finales de los 90 hasta el año 2016.

⁴Elaborado por Essential TV Statistics (ETS), Madigan Cluff y Digital TV Research

De los países analizados en los informes FRAPA y *TV Formats in Europe*, tres de ellos son países nórdicos, Dinamarca, Noruega y Suecia, lo que demuestra la importancia de los formatos de televisión en estos países, ya sea adaptando formatos procedentes de otros países como exportando sus propios formatos en el mercado internacional. Una de las características principales de la región nórdica es la apuesta por la innovación, que queda patente también en el sector audiovisual con formatos de entretenimiento originales (*The Farm*) e innovadores (*The Stream*) y de ficción que crean tendencias tan importantes como el *Nordic Noir* (*Forbrydelsen*). Debido a la producción en *network* de las cadenas públicas SVT (Suecia), NRK (Noruega), YLE (Finlandia) y DR (Dinamarca), y de las privadas de diversos grupos de comunicación como Modern Times Group o Discovery Communications, presentes en varios países de la región nórdica, muchos de sus formatos son adaptados por compañías de producción “hermanas” en los países vecinos, como Mastiff Media o Strix. De este modo un formato de cualquiera de los países nórdicos adquiere una dimensión internacional al ser adaptado en los países vecinos, debido también a la fusión y adquisición de compañías de producción nórdicas por parte de grandes conglomerados transnacionales como Banijay Zodiak o Endemol Shine.

La colaboración nórdica ha propiciado el desarrollo de contenidos nuevos y diferentes con diversidad temática y de género, y ha demostrado ser más poderosa que la rivalidad regional. La producción nórdica comparte la creatividad con ideas originales, modelos de producción con bajos presupuestos y sobre todo de coproducción entre cadenas públicas de televisión de los diferentes países. Los mecanismos de financiación también son comunes ya que las producciones son asumidas por las cadenas, a través de pre-ventas y ventas en la región nórdica, así como las coproducciones inter-nórdicas e internacionales.

La transferencia entre la región, comparado con los formatos exportados fuera de la región se muestra en los datos aportados por la consultora *The Wit* analizando los años 2006-2008, en los que de las 78 adaptaciones de formatos procedentes de Dinamarca, Noruega y Suecia, 24 se llevaron a cabo en los países nórdicos (7 de ellas en Finlandia) y 54 en otros países del mundo, algunos tan lejanos de la cultura nórdica como Nueva Zelanda, Chile o Turquía y otros tan cercanos como Holanda que adaptó 8 formatos de países nórdicos (FRAPA 2009).

En el desarrollo del sector audiovisual de la región nórdica juegan un papel fundamental diversos organismos y asociaciones que sirven de punto de encuentro de las cadenas y compañías productoras de la región en diferentes ámbitos. Nordvision tiene como misión fortalecer los medios de comunicación de servicio público, favoreciendo la coproducción, el intercambio de ideas y el codesarrollo de formatos, a través de diversas herramientas de financiación, distribución digital y la elaboración de bases de datos de coproducción y formatos. Nordisk Film & TV Fund promueve la producción y promoción de cine y televisión en los países nórdicos con el apoyo a la financiación de películas, series de televisión y documentales con la participación del Consejo Nórdico de ministros, institutos nacionales de cine y cadenas públicas y privadas. Por último, Nordicom es una organización sin ánimo de lucro que coordina la colaboración a nivel institucional, siendo un centro de información de los medios de comunicación nórdicos que recoge las investigaciones llevadas a cabo por diversas instituciones, financiado por el Consejo Nórdico de Ministros, el Ministerio de Cultura de Suecia y la Universidad de Gotemburgo.

El modelo nórdico de producción de televisión se sustenta por un lado en unas fuertes cadenas públicas y por otro en un modelo colaborativo que integra a diferentes industrias culturales. Las cadenas públicas son las más vistas en sus respectivos países, con formatos de entretenimiento y de ficción, que van más allá del mero disfrute tratando temas sociales y de interés nacional tanto en sus *realities* (*The Homeless Experience*) como en sus series de ficción (*Occupied*). Las industrias culturales en el modelo nórdico conforman “un modelo avanzado orientado al desarrollo de la sociedad del bienestar” (Cebrián: 2011) en el que la industria del libro, el cine y la televisión colaboran para llevar a cabo producciones audiovisuales en las que la literatura nórdica sirve de base a una producción de ficción en la que están directamente implicadas las escuelas de cine de los diferentes países.

La selección de formatos de entretenimiento y ficción realizada obedece a diferentes criterios para así mostrar un abanico más diverso de los formatos y productos audiovisuales llevados a cabo en la región nórdica. Criterios de originalidad, diversidad de contenidos, modo de producción, impacto social, distribución internacional, capacidad para crear tendencias, pero sobre todo una selección de formatos en la que están representados algunos de los formatos y producciones más representativas del

modelo nórdico porque se enmarcan dentro de unas características que los hacen diferentes. Formatos arriesgados por ser *paper format* y su nivel de producción como *Survivor*, formatos que exploran la nostalgia a través del puro entretenimiento como *The Big class reunion*, formatos que se convierten en formatos sin quererlo como la llamada *Slow TV*, formatos que favorecen la integración social como *Something Special*, formatos de concienciación social como *The Homeless Experience*, formatos que buscan más allá de lo obvio como *Married at the first sight*, formatos que aúnan contenido con nuevas plataformas y redes sociales como *The Insta Traveler*, formatos de ficción con denuncia social *Bron/Broen*, formatos de comedia políticamente incorrectos como *Rita*, formatos con historias donde se pone en valor el papel de la mujer como *Borgen*, formatos que demuestran que no hay producción pequeña como *Trapped* y formatos para la era digital como *Skam*.

1.3. Objetivos de la tesis

El objetivo principal de esta tesis es el estudio y el análisis de la producción nórdica de formatos de entretenimiento y de ficción. Cómo se comporta el mercado audiovisual nórdico, cómo se producen estos contenidos localmente y se convierten en contenidos globales demandados en los mercados internacionales y adaptados en diferentes países. Para alcanzar este objetivo principal trazamos esta serie de objetivos secundarios:

1.- Revisar las definiciones de formato tanto desde el ámbito académico, basado en el análisis, como del profesional basado en la experiencia. Algunos autores limitan la definición de formato al ámbito creativo y otros la llevan hasta su dimensión internacional. Cómo se lleva a cabo la clasificación de los formatos en los diferentes géneros según el desarrollo interno de sus contenidos.

2.- Establecer la evolución de la industria del formato en cuanto a su valor como producto en el mercado audiovisual. Analizando esta evolución hasta convertirse en uno de los valores claves del mercado audiovisual, cómo han cambiado los contenidos y porqué se produjo el *boom* del formato a finales de los años 90, con cuatro de los llamados superformatos que transformaron la industria audiovisual. Se

trata del game show *Who wants to be a millionaire?* el reality de supervivencia *Survivor*, el reality competition *Big Brother* y el talent show *Idols*.

3.- Conocer los canales de distribución de los contenidos de los formatos de televisión. Se trata de descubrir cómo se lleva a cabo este proceso y dónde se produce la compra-venta. Analizar las fórmulas de la adquisición y el comercio internacional de formatos por medio del estudio de los actores, los medios y los mecanismos que se ponen en juego.

4.- Analizar los principales formatos nórdicos y cómo se desarrolla el mercado nórdico. La colaboración regional entre cadenas y productoras se presenta como un factor determinante, junto con la innovación que caracteriza a la región nórdica sobre todo en el ámbito tecnológico y la creación de contenidos de televisión que abordan temáticas audaces gracias a unas cadenas que apuestan y arriesgan en el ámbito del mercado televisivo con repercusión global.

5.- Establecer cuando se inicia el desarrollo internacional de los formatos nórdicos. El momento inicial se puede establecer cuando Suecia se convierte en el primer país que produce un *paper format* como *Survivor*, que había sido rechazado por productoras del mercado USA e inglés, dos países que habían sido testigos del inicio y posterior desarrollo del formato, pero que consideraron demasiado arriesgado ser los primeros en apostar por el formato, y que hoy en día es uno de los superformatos de la historia mundial de los formatos de televisión. Desde los *scripted formats* del llamado *Nordic Noir* hasta la denominada *Slow TV*, se crean toda una serie de formatos televisivos que encuentran su camino en el mercado internacional dentro de un mercado muy competitivo gracias, entre otros factores, a sus bajos presupuestos, como asegura Piv Bernth Directora de ficción de DR hasta 2017.

6.- Analizar cómo ha influido la precoz digitalización de los países nórdicos en la creación de contenidos. En las nuevas plataformas digitales, los formatos tradicionales encuentran nuevas vías de desarrollo, pero sin perder de vista el consumo tradicional de televisión. Formatos de entretenimiento como *My 5000 friends* o *Spring*, donde las

redes sociales se convierten en elementos decisivos en los desarrollos de contenidos, hasta producciones de ficción como *Skam* o *Where is Thea?*, que busca en el mundo digital atraer a los espectadores jóvenes alejados del consumo tradicional.

1.4. Formulación de la hipótesis

La hipótesis fundamental es que los formatos se han convertido en pieza fundamental de las parrillas de programación de las cadenas debido a su carácter transnacional, propiciando un nuevo modelo de negocio que va más allá de la simple adquisición de los derechos de adaptación y emisión de un formato, lo que se ha traducido en una revolución en las parrillas de programación de todo el mundo. En este sentido, el modelo nórdico de producción y desarrollo de contenidos se ha convertido en un referente por su apuesta en la creación de formatos de entretenimiento innovadores y originales, apoyados por unas cadenas públicas y privadas capaces de asumir riesgos en los contenidos de sus parrillas de programación. Además el desarrollo de sus historias de ficción, con series que desarrollan temas locales con personajes universales, les han convertido en un referente de la producción de ficción mundial. Los productos nórdicos son el resultado de una producción local que se integra en las grandes compañías globales, por lo que en este sentido cabe plantear las siguientes hipótesis secundarias relacionadas con el mercado nórdico:

- La circulación del contenido audiovisual entre los diferentes países nórdicos crea un mercado inter nórdico que pone en valor la producción de este territorio.

- La mayor parte de las productoras nórdicas están integradas en grandes conglomerados transnacionales, lo que ha propiciado que su producción viaje internacionalmente.

- La existencia de compañías que distribuyen en el mercado internacional productos audiovisuales de los diferentes países nórdicos da como resultado una proyección internacional de fortaleza del audiovisual nórdico a nivel internacional lo que favorece su distribución mundial.

Para probar la hipótesis la investigación se centra en el periodo comprendido entre 1999 y 2016, periodo en el que se ha producido la fusión de los diferentes géneros, dando lugar a la hibridación que ha caracterizado su desarrollo en el mundo

audiovisual. De este modo se plantean varias hipótesis secundarias relacionadas con el mercado global de los formatos:

1.- Los procesos de adaptación de los formatos de televisión son un fenómeno global donde el desarrollo de una idea de un modo determinado define su contenido, marca su desarrollo y avala su adaptación a nivel transnacional.

2.- El mercado global de los formatos de televisión abarca todo tipo de géneros, *game show*, *reality*, *talent* son los más demandados por los responsables de contenidos debido a su adaptabilidad local en diferentes territorios. Lo que nos lleva a establecer las siguientes subhipótesis:

-Los *games shows* son fácilmente adaptables gracias a sus férreas estructuras y su rigidez en cuanto a las normas que rigen su desarrollo interno.

-Los *reality shows* son los formatos más demandados con sus múltiples desarrollos de estructura y temática, desde los *factual* a los *lifestyle* pasando por los que integran el elemento *competition*.

-Los *talent shows*, que aunque tienen unas normas básicas, admiten desarrollos específicos debido a la herencia social y cultural de cada territorio, y que permiten una fácil adaptación local.

-Los formatos de ficción, inexistentes hasta hace unos años, han irrumpido en el panorama intencional y se han convertido en un negocio más allá de la venta del producto terminado, debido a la demanda de contenido de los nuevos operadores del panorama audiovisual.

3.- Los formatos de televisión son productos adaptables que se han convertido en clave de la programación de las cadenas de todo el mundo y la incorporación de nuevos territorios y el desarrollo de negocio que se ha producido demuestran su relevancia. La clave está en que los formatos de televisión son productos adaptables y eso les dota de una serie de elementos claves que facilitan su producción. Los formatos se clasifican según su estructura, desarrollo, target y franja de emisión, aunque no existe una clasificación de géneros televisivos comúnmente aceptada por

profesionales y académicos, por lo que creadores, programadores e investigadores establecen sus propios parámetros para la clasificación de los contenidos televisivos.

4.- Más allá de su dimensión comercial como producto, el modo de operar de cada compañía de producción y distribución en los mercados internacionales configura un posicionamiento diferente de su marca en función de los mecanismos y estrategias que se lleven a cabo en cada momento. Las compañías que operan en el sector audiovisual de los formatos de televisión van siendo testigos y protagonistas de la globalización. Por un lado los grandes conglomerados integran en sus estructuras a compañías creativas y de producción de diferentes países, y a la vez establecen sus propias sedes nacionales en diferentes territorios. Una compañía no opera solo con productos locales en el mercado internacional, sino que integran productos de productoras de otros países creando una compleja red de distribución de contenido en la que los acuerdos de distribución y representación tejen una red internacional en la que todavía quedan compañías independientes con las que los responsables de contenido puedan negociar.

1.5. Metodología

1.5.1. Presentación metodológica

Esta tesis se articula desde un enfoque cualitativo para el que Neuman (1997) y Baikie (1993) sugieren tres enfoques de investigación distintos para las ciencias sociales, como refleja Igartua (2006). El modelo positivista que es el más utilizado en las ciencias culturales en el que se trabaja con conceptos como la cuantificación, hipótesis y medidas objetivas; el modelo interpretativo que consiste en comprender como las personas crean un significado e interpretan los hechos que suceden en su mundo; y el modelo crítico que se interesa por conceptos como el poder y la ideología política. Igartua afirma que “los investigadores cualitativos utilizan un método inductivo” (2006: 106) para el análisis de los datos, mediante el cual reúnen la información relevante para el tema investigado que agrupan en las categorías más apropiadas para su estudio, surgiendo las explicaciones de las mismas referencias. En cuanto a la técnica de análisis, esta tesis emplea una estrategia de inducción analítica que mezcla el planteamiento de una hipótesis y el análisis de la información, para el análisis de

contenidos. Las técnicas cualitativas llevadas a cabo en esta tesis, de las citadas por Igartua, son la observación de campo, las entrevistas intensivas y el estudio de caso. La observación de campo sirve para recolectar datos y generar de este modo teorías e hipótesis, siendo el investigador identificado por los participantes bajo observación, las referencias se reúnen de primera mano y en el ambiente en el que se desarrolla la actividad que se observa. Las entrevistas intensivas permiten la obtención de referencias en base a opiniones, experiencias e impresiones de los participantes y dan como resultado respuestas más precisas y además cada participante suele contestar de diferente manera a la misma pregunta. El estudio de caso, en el que se utilizan todas las fuentes de datos como sea posible acceder para la investigación ya que se trata de entender un fenómeno determinado.

Para conseguir los objetivos planteados en esta tesis se han aplicado las técnicas cualitativas de investigación citadas debido a la implicación directa de la investigadora como observadora participante y la necesidad de conocer el desarrollo de mecanismos y opiniones de los profesionales del sector audiovisual implicados directamente en los procesos analizados que tienen como principal objetivo el análisis de caso particular en un panorama global.

1.5.2. Estructura metodológica

La tesis explora formato y género desde una perspectiva académica y profesional y adapta un enfoque teórico para establecer la definición de formato y clasificación de género. De este modo se contextualizan los dos ítems básicos de la investigación que serán objeto de análisis para lograr la comprensión de los procesos relacionados con los formatos de televisión.

1- Se mostrará la clasificación de género, desde los macrogéneros, pasando por los diferentes géneros y los subgéneros, así como la influencia definitiva de la temática de los contenidos, y no solo del desarrollo interno de la estructura de contenidos, en la clasificación de género.

2- Para comprender el fenómeno de los formatos de televisión es fundamental establecer la evolución de los géneros y como se ha producido su hibridación, dando

como resultado una nueva clasificación en constante cambio debido en buena parte a la incorporación de las nuevas tecnologías en el propio desarrollo de los formatos.

3- Se analiza cómo se produce el efecto globalizador en el mundo de los formatos de televisión, donde muchos de los programas de televisión más populares hoy en día, y que triunfan en todo el mundo son resultado de la adaptación de formatos que han viajado de un país a otro.

4- Para entender este fenómeno globalizador es necesario contemplar cómo se trabaja en los mercados internacionales donde juegan un papel fundamental la incorporación de nuevos actores, tanto a nivel de territorios como en el ámbito del negocio audiovisual con la formación de compañías de grandes conglomerados internacionales que están presentes en todas las fases de la producción.

5- Para identificar los principales formatos nórdicos que forman parte de la investigación se muestra el contexto social y cultural en el que se desarrolla el panorama audiovisual de cada uno de los países nórdicos, que con su trabajo en networking propician el desarrollo de formatos originales e innovadores tanto en ficción como en entretenimiento. Además se identifican formatos para el estado del bienestar que caracterizan un tipo de producción de contenidos con un fin social.

A nivel metodológico resulta interesante investigar los procesos por los cuales un formato es creado, producido, emitido, distribuido y adaptado en los mercados internacionales. Para conocer cómo se lleva a cabo este proceso se ha llevado a cabo la investigación en fuentes primarias a través de entrevistas a investigadores y académicos españoles, así como a profesionales del sector audiovisual participantes en los mercados internacionales, especialmente de la región nórdica, además de los que trabajan en el audiovisual español (cadenas y productoras), que sirven para realizar una contextualización más cercana al ámbito de lectura de la tesis, y que aportan su visión sobre el significado y la relevancia que adquiere un programa en su emisión cuando se trata de un formato internacional. Las entrevistas con profesionales del sector televisivo son indispensables para el estudio académico del formato. Otra de las

fuentes primarias es la observación participante al estar involucrada la autora de la tesis en los procesos que se analizan a través de su trayectoria y experiencia profesional, que propicia la tercera fuente de investigación primaria a través de la documentación accesible debida a dicha experiencia profesional. Como fuentes de investigación secundarias están la revisión de materiales teóricos reflejados en la bibliografía, así como revistas académicas indexadas de Comunicación y revistas profesionales especializadas del sector audiovisual ya sea en formato papel o a través de documentos electrónicos, además de páginas webs especializadas.

La propuesta metodológica se complementa con la realización de un estudio de los principales mercados internacionales de formatos de televisión. La investigación se basa en la participación a través de la experiencia directa durante años en el mercado de los formatos de televisión, con la asistencia a eventos relevantes relacionados con los mercados internacionales de televisión donde se lleva a cabo la investigación de campo.

1.5.3. Análisis metodológico

El análisis de contenidos se desarrolla en base a los siguientes elementos: innovación, desarrollo textual, aplicación de desarrollos digitales, incorporación de temáticas, ser precursores de géneros y propuestas audiovisuales que ayudan a definir conceptos, desarrollar géneros. El marco metodológico se articula en tres partes: contextualización de conceptos como formato y género, cronología de la evolución de contenidos y análisis del mercado audiovisual nórdico en sus formatos de ficción y entretenimiento. Barroso habla de que la noción de formato surge como un complemento del concepto de género y de este modo se utiliza el concepto de género para designar a los grandes grupos surgidos desde la clasificación por criterio temático o por el destinatario y el término formato para designar las variaciones formales producto de la mixtura propia del medio del medio televisivo (Barroso, 1996). Establecida la diferenciación entre género y formato como parte indisoluble de un todo que desarrolla contenidos y da lugar una clasificación genérica propia. Se lleva a cabo un análisis cualitativo de contenidos de las diferentes definiciones del concepto de formato a nivel académico y profesional y se establece una jerarquía propia de clasificación de géneros en macrogéneros, géneros y subgéneros, en entretenimiento y

ficción en base a la diferenciación y análisis de los contenidos de los formatos y sus características. A continuación se utiliza un análisis cronológico que se ha enmarcado entre los años 2000 y 2016, con la exposición de contenidos ofertados en los mercados internacionales audiovisuales, que abarca desde el inicio del negocio de los formatos de televisión hasta la consolidación digital, a través de los principales mercados anuales MIPTV y MIPCOM. El fenómeno de la globalización se aborda desde un análisis de los principales actores intervinientes en el entorno del negocio de los formatos y su proceso de adaptación hasta el mercado local. El análisis cualitativo es el aplicado al análisis de los formatos nórdicos, que se observan en tres niveles: formatos para el estado del bienestar en base al análisis de sus contenidos con repercusión social, formatos de entretenimiento y formatos de ficción.

1.5.4. Muestra de análisis

La muestra de análisis de contenidos de esta investigación comprende formatos originales producidos y emitidos en los países nórdicos dentro de los macrogéneros de ficción y entretenimiento, a partir de parámetros de contenido y de producción: originalidad, temática, Servicio Público, género y subgénero, productora, año, país, cadena, distribuidora y adaptaciones. La muestra se obtiene de cadenas públicas y privadas de Suecia, Dinamarca, Finlandia, Noruega e Islandia en base a los parámetros expuestos. La extensión de la muestra originariamente realizada se basa en formatos nórdicos que han sido creados, desarrollados y producidos en este territorio, y que han obtenido relevancia tanto local como internacionalmente, sin tener necesariamente una adaptación internacional, ya que uno de los parámetros de la selección es el Servicio Público o repercusión social de los formatos en los países nórdicos por parte de las cadenas de televisión públicas. Los formatos seleccionados para el corpus de la investigación aportan elementos innovadores o desarrollan temáticas novedosas tras el análisis de contenidos efectuado.

El corpus de la investigación se centra en los macrogéneros de entretenimiento y ficción ya que son en los que se desarrollan la mayor parte de los formatos con un amplio abanico de géneros y subgéneros. El género dominante en los formatos de entretenimiento del corpus es el *reality* en sus diversos subgéneros y dentro de los formatos de ficción la tendencia que marca la pauta de la investigación es el *Nordic*

Noir, aunque se demuestra la importancia de otros desarrollos narrativos claves en la producción nórdica, como el drama costumbrista. Los formatos de televisión para el bienestar social (Cuadro 1) son aquellos que responden a variables como experimento social, concienciación ciudadana y motivación social. Los formatos de entretenimiento (Cuadro 2) reflejan la apuesta por la innovación, la creatividad y la producción local, como elementos dinamizadores de la industria audiovisual. La ficción recorre un amplio espectro que va desde el ámbito costumbrista, al drama político, el *Nordic Noir*, la narrativa multiplataforma y la parodia (Cuadro 3).

Cuadro 1. Formatos analizados. Estado del bienestar

TÍTULO	GÉNERO	SUBGÉNERO	TEMÁTICA	PRODUCTORA	CADENA	AÑO	PAÍS	DISTRIBUYE
PARADISE LOST	REALITY	SOCIAL EXPERIMENT	ECOLOGÍA	STRIX	TV2	2005	NORUEGA	DRG
SERVICE WITH A SMILE	REALITY	FACTUAL	INTEGRACIÓN	SIN DATOS	SIN DATOS	2011	SUECIA	SHINE
DICTATOR	REALITY	FACTUAL	SOCIAL	Art89	SVT2	2014	SUECIA	NORDIC WORLD
SOMETHING SPECIAL	REALITY	FACTUAL	INTEGRACIÓN	NORDISK FILM & TV	TV4	2015	D, N, S, F	BANIJAY
THE HOMELESS EXPERIENCE	REALITY	SOCIAL EXPERIMENT	PROBLEMAS SOCIALES	TEDDY TV	TV2	2015	NORUEGA	NORDIC WORLD
THE HOMELESS EXPERIENCE, INTO THE WILD	REALITY	SOCIAL EXPERIMENT	PROBLEMAS SOCIALES	TEDDY TV	TV2	2016	NORUEGA	NORDIC WORLD
CODE TO LOVE	REALITY	DATING	RELACIONES	DRIVE STUDIOS	DR3	2017	DINAMARCA	RED ARROW
STATE OF HATE	REALITY	FACTUAL	RESOLUCIÓN CONFLICTOS	SNOWMAN	KANAL 5	2017	DINAMARCA	RED ARROW

Cuadro 2. Formatos analizados. Entretenimiento

TÍTULO	GÉNERO	SUBGÉNERO	TEMÁTICA	PRODUCTORA	CADENA	AÑO	PAÍS	DISTRIBUYE
SURVIVOR	REALITY	COMPETITION	SUPERVIVENCIA	STRIX	SVT	1997	SUECIA	BANIJAY RIGHTS
THE BIG CLASS REUNION	ENTERTAINMENT	NOSTÁLGICO	NOSTALGIA	MASTIFF	TV2	1998	DINAMARCA	BANIJAY RIGHTS
71º NORTH	REALITY	COMPETITION	RETOS	NORDISK FILM & TV	TV NORGE	1999	NORUEGA	BANIJAY RIGHTS
ALT FOR NORGE	REALITY	FACTUAL	IDENTIDAD	MONSTER MEDIA	TV NORGE	2010	NORUEGA	DRG
THE BAR	REALITY	COMPETITION	CONVIVENCIA	STRIX	TV3	2000	SUECIA	DRG
RADIO	REALITY	COMPETITION	TRABAJO EN EQUIPO	WEGELIUS	KANAL 5	2001	SUECIA	BANIJAY RIGHTS
THE FARM	REALITY	COMPETITION	TRABAJO EN EQUIPO	STRIX	SVT4	2001	SUECIA	DRG
FARMER IN THE CITY	REALITY	FACTUAL	RURAL/URBANA	STRIX	TV2	2014	NORUEGA	DRG
SENSING MURDER	REALITY	ESOTÉRICO	CRÓNICA NEGRA	NORDISK FILM & TV	TV2	2002	DINAMARCA	BANIJAY RIGHTS
FC NERDS	REALITY	COMPETITION	SUPERACIÓN	NORDISK FILM & TV	TV2 ZULU	2004	DINAMARCA	BANIJAY RIGHTS
CLASH OF THE CHOIRS	TALENT SHOW	COMPETITION	MUSICAL	FRIDAY TV	TV4	2007	SUECIA	ENDEMOL SHINE
WHEN THE ORCHESTRA COME TO TOWN	REALITY	FACTUAL	MUSICAL	NRK	NRK	2014	NORUEGA	DRG
SLOW TV	REALITY	SLOW TV	NATURALEZA	NRK	NRK2	2009	NORUEGA	MAGNIFY MEDIA
DINING WITH THE ENEMY	REALITY	FACTUAL	RESOLUCIÓN CONFLICTOS	TV2	TV2	2012	NORUEGA	NORDIC WORLD
100 DAYS...BEING NICE	REALITY	FACTUAL	REDES SOCIALES	DR2	DR2	2012	DINAMARCA	SIN DATOS
MY 5000 FRIENDS	REALITY	FACTUAL	VALOR REDES SOCIALES	VERANDA FILMS	SVT	2014	SUECIA	ECCHO RIGHTS
MARRIED AT THE FIRST SIGHT	REALITY	DATING	RELACIONES PERSONALES	SNOWMAN	DR3/DR1	2013	DINAMARCA	RED ARROW
SPRING!	GAME	STREET GAME INTERACTIVO	SUPERAR RETOS	ELK ENTERTAINMENT	TV4/TV4 PLAY	2015	SUECIA	ELK ENTERTAINMENT
THE INSTA TRAVELLER	REALITY	FACTUAL	VALOR REDES SOCIALES	NRK	NRK	2016	NORUEGA	MAGNIFY MEDIA
DOCTORS VS INTERNET	GAME	CONOCIMIENTOS	SALUD	NRK	NRK	2016	NORUEGA	MAGNIFY MEDIA
THE STREAM	TALENT SHOW	MUSICAL	MUSICAL	MONSTER MEDIA	TV2	2016	NORUEGA	NORDIC WORLD

Cuadro 3. Formatos analizados. Ficción

TÍTULO	GÉNERO	SUBGÉNERO	TEMÁTICA	PRODUCTORA	CADENA	AÑO	PAÍS	DISTRIBUYE
THE KILLING	SERIE	NORDIC NOIR	POLCIACA	DR/SVT/NRK	DR	2007	DINAMARCA	DR SALES
BORGEN	SERIE	POLÍTICO	POLÍTICA	DR	DR	2010	DINAMARCA	DR SALES
THE BRIDGE	SERIE	NORDIC NOIR	POLCIACA	DR/SVT	DR/SVT	2011	DIN/SUE	ESG/ZDF
RITA	SERIE	DRAMA	RELACIONES PERSONALES	SF FILM	TV2	2012	DINAMARCA	DR SALES
NURSES	SERIE	DRAMA	MÉDICO/MUJER	YELLOW FILM	YLE	2014	FINLANDIA	ECCHO RIGHTS
LILYHAMMER	SERIE	COMEDIA	COMEDIA	RUBICON TV	NRK	2012	NORUEGA	RED ARROW
1864	SERIE	HISTÓRICA	GUERRA	MISO FILM	DR	2014	DINAMARCA	SF INTERNATIONAL
BLACK WIDOWS	SERIE	DRAMA	POLCIACA/MUJER	MOSKITO TV	NELONEN	2014	FINLANDIA	DRG
MODUS	SERIE	NORDIC NOIR	POLCIACA	MISO FILM	TV4	2015	SUECIA	FREMANTLE
TRAPPED	SERIE	NORDIC NOIR	POLCIACA	RKV STUDIOS	RUV	2015	ISLANDIA	DYNAMIC TV
OCCUPIED	SERIE	POLÍTICO	POLÍTICA	YELLOW BIRD	TV2	2015	NORUEGA	BANIJAY RIGHTS
BORDERTOWN	SERIE	NORDIC NOIR	POLCIACA	FISHER KING	YLE	2015	FINLANDIA	FEDERATION INT
THE HEAVY WATER WAR	MINI SERIE	HISTÓRICA	II GUERRA MUNDIAL	FILMKAMERATENE	NRK	2015	NORUEGA	SF INTERNATIONAL
SHAME	FICCIÓN	MULTIPLATAFORMA	JUVENIL	NRK	NRK	2015	NORUEGA	BETA FILM
WHERE IS THEA?	FICCIÓN	MULTIPLATAFORMA	JUVENIL	ANTI TV	SUMO TV	2017	NORUEGA	MAGNIFY MEDIA
NORSEMAN	SERIE	COMEDIA	PARODIA	VIAPLAY	NRK	2016	NORUEGA	DRG
FALLET	SERIE	COMEDIA	PARODIA	FLX	SVT	2017	SUECIA	KESHET INT

CAPÍTULO 2

LOS FORMATOS DE TELEVISIÓN EN EL MUNDO.

2. Los formatos de televisión en el mundo. El negocio de los formatos de televisión.

La compra de los derechos del formato *What's my line?* (creado por Goodson y Tedman) en 1950 por 300 Libras por parte de la BBC (UK) a la CBS (USA), marca el inicio de un negocio (Chalaby, 2012) y demuestra que la supremacía de un formato reside en su capacidad para ser adaptado en cualquier país. En la mayoría de los mercados los shows más vistos y los programas más innovadores son generalmente formatos de cualquier género, desde *game shows* hasta formatos de ficción (Chalaby, 2016). Pero tuvieron que transcurrir algunos años para que se convirtiera en el negocio tal y como se conoce en la actualidad. En los años sesenta y setenta los productores europeos viajaban a Nueva York para ver los programas de televisión que allí se emitían y se limitaban a copiarlos.



Foto 1: *What's my line?*



Foto 2: *Un, Dos, Tres... ¡responda otra vez!*

No existían los derechos sobre el formato, su valor económico y comercial no formaba parte de los beneficios que generaba la industria de la televisión, y estaban muy lejos del valor y los ingresos que generan los formatos en sus aplicaciones multimedia. En este sentido cabe señalar el valor de un formato español como *Un, Dos, Tres...responda otra vez* creado por Chicho Ibáñez Serrador para TVE en los años 70 y que obtuvo un gran éxito en Holanda, el primer país en el que adaptó. “El primero que compró los derechos fue Joop Van Ende de Endemol en el 76 y que se hizo multimillonario gracias a *Un, Dos, Tres*, pero no por el rendimiento que le sacaba al programa, sino porque se le ocurrió hacer coincidir las cifras que iban ganando los concursantes con una lotería que tenía el programa en Holanda”, asegura Ibáñez Serrador (Saló, 2003: 216). Trabajar para una audiencia global es una de las claves del

éxito de un formato en el mercado internacional, pero es fundamental no olvidar que cada adaptación debe estar localizada en el país de emisión. La premisa es ser flexible en el contenido y sobre todo en el formato.

El éxito de un formato en el mercado norteamericano propicia las ventas internacionales y dado que los estándares de producción en USA son muy altos y su lenguaje accesible a todo el mundo, la versión USA de cualquier formato es una gran ventaja para su distribución internacional. Además el formato producido en USA se vende como lata al resto del mundo y en la sociedad conectada propiciada por la revolución digital y las nuevas tecnologías, puede ser consumido en la mayor parte del mundo. Más de cien países emiten la versión norteamericana de *The Voice*, *American Idols*, *X Factor* o *Got Talent*. Las claves de la producción de un formato en USA son que sea grande, brillante, audaz y con grandes premios.

Para crear un formato de éxito hay que tener una idea única y original que llame la atención del espectador, que tenga una estructura simple y sencilla, darle un título que sea divertido y propicie la discusión. La clave de la compra/venta de un formato con o sin guion, está en entender que se negocia fundamentalmente con una fórmula. Cortés habla de la vertiente económica de los formatos en dos sentidos, por un lado su compra “evita el proceso de creación y elevado coste, ya que ha sido probado con éxito ya en otros canales, lo que no siempre es garantía de éxito, supone un test previo, y por otro abre la posibilidad de comprar ‘ideas’ ajenas exitosas, y eso en términos de economía televisual supone mucho” (Cortés, 2001: 36). Se compra trabajo y desarrollo, ahorrando el tiempo y dinero invertido por el creador en su desarrollo, adaptando fórmula y contenido en cada territorio, para cada espectador, según las necesidades de programación. Patricia Marco, Directora de Antena de Mediaset España, asegura que “los formatos internacionales aportan un plus de audiencia y ayudan a las parrillas a crecer en audiencia” (comunicación personal, mayo 2018). En la adaptación local hay que estar lo más cerca posible de la idea original, ya que si se compra un formato es porque se quiere producir ese formato, se analiza para ver dónde está el corazón del formato, ya que si se traiciona la idea seguramente fracasará, se trata de mantener los elementos del formato y no desviarse de ellos. En el mundo de los formatos de programas de televisión, el uso del término formato está relacionado con el negocio y la franquicia (Moran, 2006). En este sentido Esser refleja

que el término franquicia “no es comúnmente usa en relación al negocio internacional del formato de televisión, tampoco en la industria o círculos académicos”, y especula que puede ser debido a que fuera de USA, las industrias culturales, solo en años recientes han sido vistas como tales (Esser, 2013: 143). Las adaptaciones de formatos de entretenimiento o de ficción, siempre están supeditadas a los presupuestos y los territorios más pequeños tienen presupuestos más pequeños. “Recurrir a los formatos como política creativa tiene que ver con todo un sistema de técnicas de los sistemas productivos” (Cortés, 2001: 36). La serie israelí *Hatufin* (Keshet: 2009) es un drama familiar que se centra en las historias personales de varios prisioneros de guerra israelíes liberados, en cambio en su adaptación USA como *Homeland* (Showtime: 2011) tienen mayor peso la trama relacionada con la seguridad nacional y las escenas de acción.

2.1. Aproximaciones a la definición de formato. Ámbito académico y profesional.

A la hora de definir la palabra formato, nos encontramos con diversas interpretaciones en el mundo televisivo, todas acertadas, todas cercanas, todas válidas y aplicables. Pero el principal problema es que no existe una definición oficial y comúnmente aceptada por todos los profesionales del medio y en el ámbito académico. Tampoco existe una definición de cada uno de los diversos géneros televisivos, por lo que también son diversas las definiciones que encontramos de *game*, *reality*, *talk show*, *magacín*...

Existe otro término que tiene diferentes acepciones según el ámbito en el que se encuentre, se trata del término programa. Un programa de televisión se define técnicamente como el conjunto de todos y cada uno de los elementos que forman parte de la parrilla de programación. En la jerga profesional se consideran programas de televisión los espacios que no sean ficción, información o retransmisiones deportivas. Si hablamos de contenidos, es la materialización audiovisual de un formato o proyecto televisivo que es emitido por una cadena de televisión. Ambas definiciones se recogen en el *Diccionario de Teorías Narrativas* (Saló en Vilches, 2017: 669). Es necesario establecer la diferenciación entre formato y programa, aunque a menudo se utilizan ambos términos indistintamente, formato se refiere específicamente al desarrollo interno de los contenidos, y programa al elemento usado en programación

para establecer los diferentes espacios que se emiten reflejados en las parrillas de las cadenas. Se puede hablar de programa como segmento unitario de programación caracterizado por un conjunto de rasgos que lo diferencian de otros segmentos y de los demás programas, asegura Gordillo (2009: 43), que apunta además que estos rasgos diferenciadores obedecen a tres tipos de criterios: criterio anagráfico o la presencia de un nombre (título), criterio de programación o presencia en las parrillas (reflejadas en la programación hecha pública) y criterio de periodicidad o regularidad (emisión diaria o semanal). Para entender el significado de la palabra formato contemplamos el análisis que Albert Moran hace del término, que tiene su origen en la frase latina (*Liber*) *formatus*, que significa un libro hecho de una manera determinada, es decir el tamaño de un libro. Se pueden encontrar diferentes significados según el ámbito en el que esté inmerso “implica un significado cultural cuando designa un objeto que puede ser copiado”, mientras que la frase formato de televisión “tiene un significado específicamente industrial” (Moran y Malbon, 2006: 19).

FRAPA (*Format Recognition And Protection Association*) en su informe de 2017, elaborado en colaboración con Baker McKenzie, sobre la base de la legislación y la jurisprudencia de los 30 países incluidos en dicho informe, sugieren la definición de formato de televisión como “una combinación distintiva de elementos de televisión ampliamente descritos y fijados en cualquier forma material que cree una estructura narrativa original y repetible..., se utiliza para describir los elementos clave de un programa, considerados como los aspectos distintivos, que luego pueden ser reproducidos de forma similar por otras cadenas en otros territorios, adaptados a su nacionalidad y audiencia”⁵.

En un intento de aproximación al mundo del formato desde su vertiente académica y profesional se observa un amplio abanico de definiciones en las que los profesionales destacan más el valor del contenido y su vertiente más comercial, mientras que los investigadores académicos desarrollan una serie de conceptos de análisis que van más allá del aspecto más práctico de los profesionales. Se puede realizar la aproximación a la definición del formato en diversas dimensiones y en este sentido la Universidad de Bolonia en el *call for papers* de la conferencia internacional Media Mutations 2017 proponía las siguientes: dimensión económica y comercial, dimensión legal, dimensión

⁵<https://www.frapa.org>. Recuperado 17/11/2017

productiva, dimensión distributiva, dimensión estética, dimensión de audiencia y dimensión histórica⁶.

Desde una visión académica se lleva a cabo una aproximación cronológica fundamental para comprobar que el estudio de los formatos de televisión mantiene unas constantes en cuanto a su definición en base a los elementos que conforman su desarrollo. Como reseña Moran (2009a) hay autores (Hoskins, 1997; O'Donnell, 1999; Magder, 2004) que atribuyen a los formatos como característica primordial la idoneidad para ser distribuidos internacionalmente y los relativamente bajos costes de producción, lo que no acaba de ser cierto, ya que los costes de producción de un formato dependen del desarrollo de su contenido y de las franjas para los que son producidos y emitidos. Cortés habla del carácter internacional de los formatos y los define como “ideas presentes ya en otros países que son exportables, vendiendo con su licencia todo un *know how* de cómo se produce y se realiza” (2001). Moran define un formato de televisión “como un conjunto de elementos invariables en un programa, al margen de los elementos variables de cada episodio al ser producido” (2006: 20) y diferencia en el glosario de su libro entre el término formato como sustantivo “es el paquete de información y conocimiento que aumenta la adaptabilidad de un programa en otro lugar y tiempo” y el uso de formato como verbo “la actividad de documentar sistemáticamente y organizar aquellos elementos que aumentarán la adaptabilidad de un programa. Formatear es organizar las diferentes partes de un formato. Una de las acciones subsidiarias involucradas puede incluir la obtención de los derechos de autor de diversos materiales para ser incluidos en el paquete (del formato)” Moran y Malbon (2006: 6). “Un formato es un concepto de programa con varias partes, que están conectadas en su estructura interna con un modo de presentación concentrado en una audiencia específica y en una franja de programación” Meckel en Moran (2009a). Lausen en Moran (2009a) hace referencia a su programación como “Conjunto de características de un programa emitido o una producción que vuelve en cada nuevo episodio”. “Un buen formato es una plantilla, que proporciona detalles de producción y guías de marketing, que puede ser adaptado localmente” Magder en Moran (2009a) “Podemos describir los formatos dentro del negocio del formato como el paquete resultante de un programa completo que consiste en una idea, un concepto sobre

⁶<https://www.mediamutations.org/media-mutations-9-call-for-papers/> Recuperado 1/2/2018

papel, materiales y conocimiento” Lantzsch en Moran (2009a). “Existe una clara paradoja en las definiciones de los formatos de televisión. Mientras los formatos carecen de “núcleo” o “esencia”, se espera que sean creaciones originales. Cada adaptación está presumiblemente conectada a un formato originario, una fórmula reproducible que permanece, en teoría perceptible en sus diversas “performance”. Para un fenómeno cultural que prospera en su capacidad de generar nuevas versiones del mismo *show*, la idea resulta curiosa” Navarro en Oren y Shahaf (2012: 26).

“Un *show* que puede generar una narrativa diferente y es licenciado fuera de su país de origen para ser adaptado para los espectadores locales” afirma Chalaby (2011: 37-53), que años más tarde destaca la dificultad de llegar a una definición comúnmente aceptada “Los formatos son notoriamente difíciles de comprender. Los cínicos dicen que un formato es cualquier *show* por el que cualquiera está dispuesto a pagar, y algunos jurídicos afirman que es algo inexistente, ya que las ideas no pueden ser protegidas por los derechos de autor”. Chalaby va más allá “son complejos y productos culturales con muchas facetas que pueden ser definidos en cuatro dimensiones: como un remake autorizado, como una receta, como resultado de un concepto y como un método de producción” (Chalaby, 2016: 8). Los formatos internacionales han planteado algunas cuestiones en cuanto a su programación y su dimensión comercial, además de la internacionalización que lleva consigo, “la internacionalización de los formatos y de los mercados televisivos a nivel mundial han generado preocupación como producto cultural, ya que se consideran menos valiosos culturalmente que los programas desarrollados localmente” (Esser y Jensen, 2015). Schmitt resalta que “la industria internacional de televisión define formato como un concepto de programación que ha sido vendido para una adaptación al menos en un país fuera del país de origen” (Jensen, 2007: 14). Barroso define el formato relacionándolo con el género y como parte de su materialización en la parrilla de las cadenas “es la materialización concreta del género en la programación, y que como consecuencia de la naturaleza mecánica de la creación audiovisual, algunos de los criterios constructivos o compositivos del género han pasado a formar parte de los caracterizadores formales o de formato de los programas de televisión” (1996: 195).

En Saló (2003) se recogen las diversas definiciones sobre el formato de televisión, de profesionales de reconocido prestigio del ámbito internacional. Paul Gilbert, Senior

Vice Presidente de International Formats en CBS Paramount International Television, define el formato como “un plan conceptual y de negocios para un programa de televisión que es reproducido en otra versión, adaptada de acuerdo a las exigencias locales de una región”, mientras que Patrice Laurent, siendo Director de Internacional en Adventure Line Productions, resalta la importancia de la idea “un buen formato es una idea construida como un reloj. Todo buen reloj da la hora y funciona bien todo el tiempo. Además detrás hay una buena idea”, a lo que se suma Manuel Villanueva, Director General de Contenidos de Mediaset España, que habla de “transformar una idea morfológicamente en una sintaxis audiovisual. Lo que ocurre es que la idea original sufre un proceso para darle forma y llegar a la transcripción audiovisual de esa idea, de ahí viene el formato”. La idea es también la premisa fundamental para Mikel Lejarza, siendo socio consejero del grupo Árbol (2000-2005) afirmaba que “Un formato es una idea que luego cada cual adapta y desarrolla como considera, pero sobre todo es una idea. Los formatos se diferencian en que son ideas diferentes”, y en la misma línea se manifiesta Peter Bazalgette, Executive Chairman en ITV, “los formatos son un concentrado de ideas y reglas. La clave es tener un tipo de idea que funciona para todo el mundo”. Diego Guebel, socio fundador de la productora Cuatro Cabezas (1993-2007), plantea la importancia de los elementos del formato “es el concepto o idea de un programa que tiene una combinación única de elementos (escenografía, reglas, dinámica, temática, conductores...) que lo hace único y lo diferencia claramente de los demás. También debe poder adaptarse y aplicarse a distintos territorios y culturas sin perder su esencia y fin”. Paul Smith, Managing Director de Celador Productions, resalta la importancia de la dimensión internacional del formato “es un concepto para un programa el cual ha sido desarrollado y puede ser vendido a terceros. Un formato parte de unas reglas en las que define cómo se debe jugar, cómo se debe producir el programa... El formato es el marco en el que se suman elementos para hacer el programa adecuado para un país o mercado concreto”. Es importante la acepción más comercial de los formatos, ya que un formato ya desarrollado y puesto en emisión conforma un programa testado en una cadena y país determinado, que sirve para evaluar riesgos a la hora de plantarse su adaptación y ahorra los costes de desarrollo de un formato original. Los formatos evolucionan con el tiempo y las diferentes adaptaciones, incorporan nuevos elementos que acaban formando parte del formato

(Saló, 2003). Bodycombe, Consultor de Televisión para *games*, asegura que “la venta de un formato es la venta de un producto. El producto en este caso es una receta para la reproducción de un programa de televisión de éxito, en otro territorio, como programa local”⁷. El éxito de un formato se mide con la repercusión del programa producido en la audiencia local, por lo que resulta definitiva “la capacidad de conectar con la mayor gente posible, que sea lo más *mainstream* posible y que tenga originalidad”, asegura Pilar Blasco, CEO Iberia ESG (comunicación personal marzo 2017), “el negocio de los formatos es un negocio de ratings, tener gran audiencia”, matiza Jonas Linnander de Nice Group (comunicación personal abril 2016).

De este modo se puede decir que un formato es el desarrollo concreto de una serie de elementos audiovisuales y de contenidos, que conforman un programa determinado y le diferencian de otros, a partir de los elementos comunes al género en el que se inscribe el formato. Es una receta con unos ingredientes que deben añadirse y mezclarse del modo adecuado para obtener un resultado que debe presentarse en un orden establecido. De este modo, un formato se configura como un producto audiovisual que puede ser comercializado en el mercado internacional para su adaptación local (Saló, 2003).

2.2. Biblia del formato y transferencia del *know how*. Los elementos de un formato de televisión

La idea de Villanueva o Lejarza, el desarrollo de Bazalgette, la receta de Bodycombe, el paquete del formato de Lantzsch o Moran, el método de producción de Chalaby, o la dimensión internacional de Smith, requieren la elaboración de la denominada biblia del formato en la que se reflejan todos los elementos esenciales para llevar a cabo la adaptación local de un formato y que recoge el *know how* que se adquiere con la compra de los derechos del formato en el mercado internacional. En la biblia de programas de ficción o de entretenimiento, se aporta toda la información necesaria para saber cómo producir el formato y en la que debe quedar perfectamente definido cuál es el reto del programa. Es un documento que recopila la información referente a una serie o programa de televisión y que se utiliza para mantener la continuidad y la

⁷What is a format? <http://www.tvformats.com/formats.html>

coherencia del producto, además de servir para la venta a una productora o cadena (De Rosendo y Gatell, 2015). En el mercado internacional de formatos cuando una cadena o productor adquiere los derechos de producción de un formato compra la biblia del formato, en la que se encuentran las líneas maestras para llevar a cabo la producción de dicho formato. Pinilla habla de la importancia de una “buena biblia de producción que explique las claves del formato y el porqué de cada uno de los elementos así como un buen consultor que ayude en la adaptación y en la renovación creativa del formato” (comunicación personal junio 2017). En este apartado nos vamos a ocupar de la biblia de formatos de entretenimiento, principal objeto de estudio de esta tesis y más adelante hablaremos de la biblia de formatos de ficción, ya que las producciones de ficción nórdicas también serán objeto de la presente investigación. Los elementos que forman parte de la biblia del formato son denominados por Malbon como los “componentes de conocimiento de un formato” en los que la biblia es un elemento más (Moran y Malbon, 2006: 23-25), aunque en el ámbito profesional, todos los elementos de Malbon forman parte de la biblia y además se incluyen otros relacionados con aspectos menos formales y de contenido que se reflejan en el siguiente cuadro.

Cuadro 4. Elementos de la biblia de formato de entretenimiento.

ELEMENTOS DE MALBON	ÁMBITO PROFESIONAL
<i>Paper format</i>	Título
Biblia del formato	Sinopsis
Servicios de consultoría de producción	Duración
Proyecto de decorado	Desarrollo mecánica
Programa informático y gráfico	Descripción
Títulos	Escaleta
Sonido	Guion
Guiones	Presentador
Datos de audiencia	Equipo Personal y Técnico
Franja de emisión	Escenografía
Programas	Desarrollo visual
Material grabado	Música
	Casting
	Plan de grabación y producción
	Audiencias y perfil espectador
	Comercialización
	Redes sociales y otras pantallas
	Referencias

Aunque el proceso creativo no es el objetivo de esta tesis, y está ampliamente tratado en diversas publicaciones⁸, resulta necesario reseñar los elementos que forman parte de la biblia del formato, ya que serán estos los que sean adaptados localmente cuando se efectúa la compra de un formato en el mercado internacional. Un formato, como hemos podido establecer con las definiciones de académicos y profesionales, no es solo una idea, sino la materialización de esa idea y el desarrollo concreto de una serie de elementos que formarán parte del *know how* necesario para su producción. De este modo es importante establecer el recorrido que hay desde la idea hasta el mercado internacional (Figura 1).

Figura 1: De la idea al mercado internacional



Cuando se ha desarrollado la idea original se escribe la biblia del Proyecto que servirá para la producción de un programa piloto en el que se podrá comprobar si es posible poner en imágenes los conceptos desarrollados. Cuando el programa piloto recibe el visto bueno de la cadena para la que se produce o a la que se ofrece, se lleva a cabo la adquisición y el encargo de producción de un formato que será emitido. Dicha producción sirve para crear la biblia del formato con la que se presentará en el mercado internacional para su adquisición y posterior adaptación local.

⁸ Guerrero en *Guion y producción de programas de entretenimiento*, 2013 Eunsa, Pamplona; Bodycombe en *Format Creation* <http://www.tvformats.com/formats.html>; *The definitive guide "How to create a hit format in 10 lessons"* <https://goo.gl/rnSBUZ>; <https://www.frapa.org/services/bible-generator/> (manual para elaborar la Biblia de un formato solo disponible para socios FRAPA).

2.3. Concepto de género. Tipología y clasificación de formatos y programas.

No existe una clasificación de géneros televisivos comúnmente aceptada por profesionales y académicos, por lo que creadores, programadores e investigadores establecen sus propios parámetros para la clasificación de los contenidos televisivos. El estudio de género se basa en convenciones y características que distinguen un tipo de programa de otro, y dichas convenciones deben ser entendidas por los espectadores y sirvan para identificar los géneros. Para Bignell, esta identificación se lleva a cabo de acuerdo a: características del propio género, claves identificadas en los títulos, información de apoyo en promoción y asociación de determinadas personas y género (Bignell, 2008). Los géneros son grandes grupos en los que se clasifican los programas teniendo en consideración su contenido, su target o su franja. Los géneros se pueden agrupar en cinco grandes grupos o macrogéneros: entretenimiento, ficción, información, documental y deporte (Guerrero, 2013). De hecho el género “no siempre encaja en clasificaciones limpias y ordenadas”, asegura Creeber, y establece la siguiente clasificación: *Drama, Soap Opera, Comedy, Children, News, Documentary, Reality TV y Animation* (Creeber, 2008). Para Cortés la tipología audiovisual es “aquella clasificación que podemos llevar a cabo con los diversos modelos de programas que se pueden dar dentro de una programación” y establece que la división se realiza en base a parámetros que establecen distinción “en cuanto que los programas forman categorías diversas, que ofrecen las suficientes diferencias con otros para poder demostrar una entidad programática propia” (2001: 194).

Cuadro 5: Clasificación géneros UNESCO

GÉNERO	Contenidos de los programas
Información	Política económica y social, asuntos públicos, noticias especiales y deportivas, documentales y otros
Educación	Escolar y universitaria; extraescolar, formación profesional, idiomas
Cultura	Teatro, bellas artes, música, danza y películas
Ciencia	Divulgación científica
Entretenimiento	Música, danza, concursos y juegos, deportes y otros
Públicos específicos	Mujer, niños y juvenil. Religiosas y otros
Publicidad	Anuncios comerciales y no comerciales

La UNESCO realizó en el año 1979 una clasificación de siete géneros en función de la finalidad de los contenidos (Cuadro 5), con respecto a los espectadores, que se ofrecían en cada programa: Información, Educación, Cultura, Ciencia, Entretenimiento, Emisiones para público específicos, y Publicidad. Esta clasificación y el criterio a la hora de realizarla tiene solo un valor orientativo, asegura Barroso “cada empresa u organismo de televisión ajustará las denominaciones en base a sus intereses de difusión, mercadotecnia o análisis y aceptación de audiencia” (Barroso: 1988:36).

Barroso también recoge el catálogo que la Unión Europea de Radiodifusión (UER) hace de programas o segmentos de emisión (Cuadro 6) que agrupa en: educativos, grupos específicos, religiosos, deportivos, noticias, divulgativos y de actualidad, dramáticos, musicales, variedades, otros programas, publicidad y cartas de ajuste y transiciones.

Cuadro 6: Catálogo de programas de la UER

TIPO DE PROGRAMAS	
EDUCATIVOS	Educación de adultos, escolares y preescolares, universitarios y postuniversitarios, otros
GRUPOS ESPECÍFICOS	Niños y adolescentes, Infantiles, Juveniles, Etnias e inmigrantes, otros
RELIGIOSOS	Servicios, católicos, otras confesiones, otros
DEPORTIVOS	Noticias, magazines, acontecimientos, otros
NOTICIAS	Telediarios, resúmenes semanales, especiales informativos, otros
DIVULGATIVOS Y DE ACTUALIDAD	Actualidad, parlamento, magazines, reportajes, ciencias, cultura y humanidades, ocio y consumo, otros
DRAMÁTICOS	Series, folletines, obras únicas, largometrajes, cortometrajes, otros
MUSICALES	Óperas, operetas y zarzuelas, comedias musicales, ballet y danza, música culta, música ligera, jazz, folklore, otros
VARIEDADES	Juegos y concursos, emisión con invitados, talk show, espectáculos, variedades, satíricos, otros
OTROS PROGRAMAS	Taurinos, festejos, revistas, loterías, derecho a réplica, avances de programación, promociones programas, otros
PUBLICIDAD	Ordinaria, pases publicitarios profesionales, otros
CARTA DE AJUSTE Y TRANSICIONES	Cartas, transiciones

El observatorio Euromonitor⁹ a partir de su propia base de datos, en la que se codifican y clasifican los programas según catálogo propio, establece una clasificación (Cuadro 7) de macrogéneros, géneros y microgéneros (Pardo y Delgado, 2010). Según Euromonitor los macrogéneros son: Ficción, Información, *Info-show*, *Show*, Concurso, Deportes, Infantil, Juvenil, Educación, Religión y Diversos. Esta clasificación, realizada como una investigación académica, se establece a partir del tipo de desarrollo de estructuras internas y del perfil de la audiencia. Se produce una conjunción de elementos de análisis contemplados desde parámetros diversos que en el ámbito profesional diferencian el tipo de análisis entre desarrollo y forma de los contenidos (Ficción, *Info-show*, *Show*, Concurso), temática (Información, Deportes, Educación, Religión) y perfil de audiencia (Infantil, Juvenil). A la hora de establecer la cuestión de género no solo se pueden contemplar desde una perspectiva de contenidos, sino también como categorías culturales considerando tres niveles en esta categorización (Jensen, 2007: 67):

- 1.- Una serie de rasgos compartidos por un grupo de textos televisivos que son los programas de televisión.
- 2.- Constituye un conjunto de expectativas y directrices para los espectadores y la industria.
- 3.- Son las categorías comerciales utilizadas por la industria de la televisión.

Los géneros son los grupos en los que se clasifican los formatos y programas según su estructura y desarrollo, aunque también se puede establecer una clasificación en función del tipo de público: infantil, familiar, femenino...una clasificación que se basa en datos y perfiles de los espectadores de los diversos *targets*. Bajo el concepto de género se agrupan una serie de programas con unas características comunes en forma y contenido, y donde el posterior desarrollo de esas características da lugar a los llamados subgéneros.

⁹ Euromonitor cubre la programación de las 26 principales cadenas hertzianas de los cinco grandes mercados europeos: Alemania, España, Francia, Gran Bretaña e Italia.

Cuadro 7: Tipología Euromonitor de macrogéneros y géneros televisivos

Macrogénero	Infantil		Juvenil	Educación	Religión	Diversos
Géneros	Animación	Ficción	Animación	Curso de lengua	<i>Magazine</i>	Acceso
	Animación disfraces	Ficción Animal	Contenedor	Contenedor	Misa	Archivo
	Animación marionetas	<i>Magazine</i>	Concurso	Formación general	Sermón	Cocina
	Animación mixta	Magia	Dibujos animados	Formación escolar		Folklore
	Animación modelaje	<i>Mini magazine</i>	Debate	Formación universitaria		<i>Infocomerciales</i>
	Circo	Música	Deportes	Post universitaria		Teletienda
	Concurso	Noticario	Educación			Toros
	Contenedor	Reportaje	Ficción			
	Cuentos	<i>Show</i>	<i>Info-show</i>			
	Deportes	Teatro	<i>Magazine</i>			
	Dibujos animados	Videojuegos	Noticario			
	Educación		Reportaje			
			<i>Show</i>			
			Videos			
Macrogénero	Ficción	Información	<i>Info-show</i>	<i>Show</i>	Concurso	Deportes
Géneros	Cine	<i>Current affairs</i>	Sátira de actualidad	Cámara oculta	<i>Game</i>	Actualidad deportiva
	Cortometraje	Contenedor	<i>Chat</i>	Contenedor	<i>Quiz</i>	Contenedor
	<i>TV movie</i>	Cara a cara	Debate	Circo		Retransmisión deportiva
	Serie	Debate	Docudrama	Especial		Retransmisión directo
	Miniserie	Documental	Docuserie	Festival		Reportaje
	Microserie	Evento	<i>Docusoap</i>	Gran gala		<i>Magazine</i>
	Serial	Entrevista	<i>Docucomedy</i>	Humor		
	<i>Sit-com</i>	<i>Magazine</i>	Entrevista	Magia		
	Largo de animación	<i>Mini Magazine</i>	<i>Reality game</i>	Musical		
	Corto de animación	<i>News Magazine</i>	<i>Reality show</i>	Sexy show		
	TV movie de animación	Noticario	<i>Talk show</i>	Variedades		
	Serie de animación	Reportaje	Tribunal Catódico			
	Serial de animación					
	<i>Sit-com</i> de animación					
	Teatro					

Fuente: Euromonitor

El tema de los géneros en la televisión está condicionado, no solo por los formatos y las formas de televisión, sino por la historia del género como concepto, el uso que se ha hecho de éste y otras disciplinas artísticas y mediáticas en las que ha sido aplicado

(Neale en Creeber, 2008: 5-6). En el mismo sentido se manifiesta Gordillo que asegura que establecer una clasificación de géneros resulta compleja y difícil por dos razones “recoge la herencia de distintos ámbitos, como el cine, el teatro, la radio, la literatura y el periodismo...además la televisión es un medio de comunicación variable, sujeto a cambios que dependen de tres aspectos divergentes, como los elementos tecnológicos, las competencias del mercado y las evoluciones/revoluciones narrativas. Por todo ello, el problema de los géneros televisivos se transforma y se renueva en el transcurso de la historia del propio medio” (Gordillo, 2009: 30). Bignell que habla del origen de la palabra género que “deriva de la palabra francesa ‘tipo’ y su estudio ha sido llevado a cabo en relación con la televisión, utilizando enfoques y términos derivados del estudio de género en el cine, literatura y otras formas culturales. Esto es apropiado ya que algunos de los géneros de televisión establecidos derivan de tipos encontrados en otros medios” (2008: 116).

Los macrogéneros son Entretenimiento, Informativos y Ficción, y representan los principales elementos que vertebran las parrillas de programación de las cadenas de televisión. En cada macrogénero se engloban los géneros, grupos de programas con elementos comunes que desarrollan sus contenidos en diferentes formatos en los que se engloban los espacios televisivos (Cuadro 8).

2.3.1. La hibridación de los géneros televisivos. Transformación del concepto de género.

En los últimos años se está produciendo una transformación del concepto de género debido a la hibridación ya que cada vez son más los programas que aparecen mezclando diferentes contenidos y desarrollos, dando lugar a nuevos subgéneros con formatos difíciles de clasificar. *Big Brother* (Verónica: 1999, Holanda) ha sido uno de los primeros formatos en los que la hibridación de géneros ha dado lugar a diversas denominaciones como *docugame*, *docushow*, *psicoshow* o *reality* concurso. Desde la aparición de la telerrealidad como fenómeno televisivo, el *reality* impregna las parrillas de programación y los (hasta ese momento) llamados *talent shows* se transforman en *reality competition* (Saló, 2003).

“Muchos formatos son la evolución de otros formatos. Los formatos se adaptan casi en una mutación genética”, afirma Paolo Vasile, CEO Mediaset España, para el que *Big*

Brother es el origen del elemento reality dentro de programas no reality. La hibridación de los géneros televisivos comienza con la aparición del *Reality TV* y sus máximos exponentes *Survivor* (SVT: 1998, Suecia/UK) y *Big Brother* (Verónica: 1999, Holanda). Para Blasco, responsable de las primeras ediciones de *Big Brother* en la cadena española Telecinco, “*Big Brother* creó un nuevo género que no existía”, “ha generado una revolución en el mundo televisivo porque no se puede hacer fuera de la televisión”, asegura Vasile. Los géneros se mezclan, se fusionan y evolucionan en un panorama que favorece esta transformación por la convergencia de disciplinas y medios tecnológicos, y por la necesidad propia del medio audiovisual de ir más allá en el desarrollo de los contenidos. “Cada vez son más los ejemplos de interrelación de género como muestra de la superación de fronteras” (Barroso, 1996: 192).

Foto 3: *Survivor*



Foto 4: *Big Brother*



Este final de siglo es uno de los momentos más importantes en la evolución de los formatos, con la aparición de los dos anteriormente citados, que se convierte en “un gran supermercado, donde la ficción, la información, el espectáculo y la publicidad forman un totum revolutum en el que a veces la distinción de estos campos es casi imperceptible” (Cortés, 1999: 15). Algo que comparte Ribés que asegura que las programaciones de las cadenas de televisión han sufrido importantes cambios ya que se ha diluido la frontera entre el género informativo y el espectáculo, y han aparecido nuevos géneros de difícil clasificación, ya que se sitúan entre la información, el entretenimiento y el espectáculo (Ribés, 2005). La hibridación se refleja incluso en los nombres que se da a los nuevos géneros y subgéneros como el caso de *docusoap*, un término que podría ser una invención periodística, pero proporciona una visión acertada de la fórmula, es una mezcla entre los dos géneros televisivos más populares:

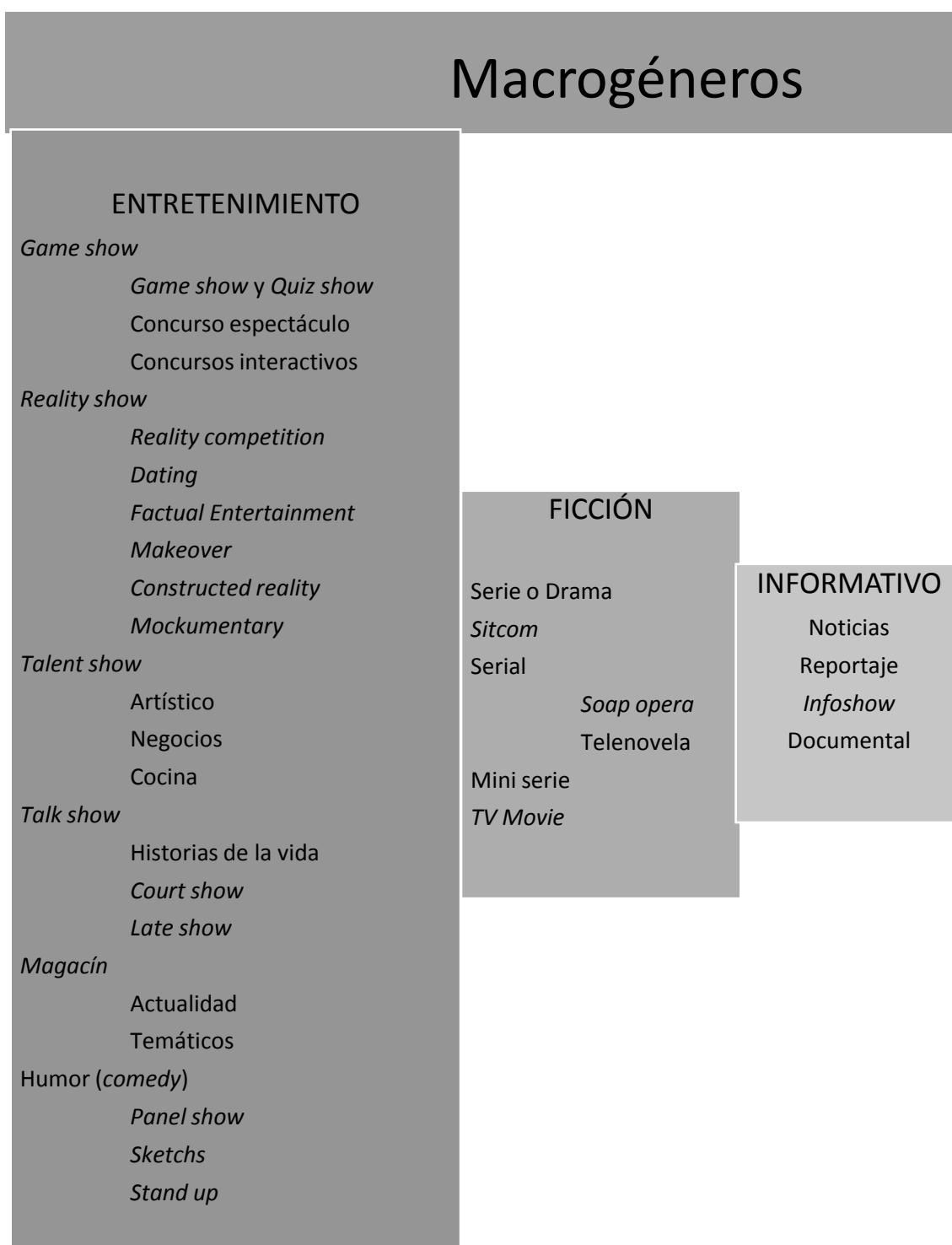
los *reality shows* y las *soap operas* (Coles, 2000). El *Reality TV* como fenómeno representa tres cambios importantes en el modelo de producción de televisión (Magder en Murray y Ouellete, 2004: 145):

- El incremento en el uso de formatos como base de la producción de programas.
- La creciente tendencia a usar programas de televisión como base de la explotación multimedia de la propiedad creativa.
- Aumento de la fortaleza de los proveedores de programas procedentes de Europa en el mercado USA.

Se produce una “disgregación de formatos a partir de la hibridación de géneros... por el cambio de algún ingrediente concreto de la mezcla. Así podemos encontrar combinaciones como discurso de la realidad + ficción + famosos, o concurso + ficción + música, o información + entretenimiento, o bien publicidad + información + famosos...que dan lugar a formatos originales, novedosos y sin consolidar dentro de los catálogos de programas televisivos” (Gordillo, 2009: 16).

En los años 90 es cuando se produce el fenómeno denominado Reality TV, y se desarrolla de un modo transversal en reality shows y talent shows principalmente, aunque también llega al game show “donde la gente es la estrella”, asegura Michael Hill (creador de *Game for a Laugh*), y el tratamiento narrativo de los contenidos están directamente conectados con el mundo real donde los participantes juegan siendo ellos mismos (Chalaby, 2016: 44-45). Luis Zubiaurre asegura que el producto que mejor refleja la confluencia (hibridación y mestizaje de géneros) en la televisión del siglo XXI es el talent show “todos los productores y operadores esperan dar con el nuevo formato que permita dar a luz la nueva franquicia, que alumbre después la versiones *Celebrity*, junior y, ahora también, senior. Son formatos testados y universales, exportables sin necesidad de ahormarlos al mercado local” (comunicación personal, julio 2018).

Cuadro 8: Macrogéneros, Géneros y Subgéneros



2.3.2. Entretenimiento. Géneros y Subgéneros. Características diferenciadoras.

Los programas de entretenimiento tienen la función de distraer a los espectadores y representan el mayor número de horas de las parrillas de programación, abarcan un amplio abanico temático y de géneros en el que se engloban todos aquellos que no

son informativos ni ficción. En cualquiera de ellos podemos encontrar elementos entremezclados que tratan de encontrar un nuevo formato que haga evolucionar al medio televisivo hacia un nuevo concepto (Saló, 2003). Dentro del macrogénero de entretenimiento se pueden clasificar contenidos muy diferentes, sobre todo teniendo en cuenta la tendencia a la hibridación de los géneros, diluyendo las fronteras entre ellos (Guerrero, 2013: 18). *Game shows*, *reality shows*, *talent shows*, *talk shows*, *magazines* y programas de humor o variedades forman parte de los programas de entretenimiento, que con sus características diferenciadoras (Cuadro 9), dibujan las parrillas de televisión de las cadenas con todo tipo de contenidos desarrollados en los más diversos formatos de los diferentes géneros y subgéneros. Hay autores que engloban géneros y subgéneros dentro de la categoría de género de entretenimiento y establecen la siguiente clasificación: concurso, divulgativo, *docuserie*, *docushow*, entretenimiento, humor, infantil, *late show*, *magacín*, musical, *reality show*, *talk show* y *talent show* (Guerrero, 2013). Zubiaurre, habla de los géneros dominantes en el desarrollo del formato refiriéndose a concurso y reality “ambos son el producto más deseado para el Prime Time de las cadenas generalistas, en un universo donde la hibridación y el mestizaje son crecientes, los nuevos formatos que se apoyan en estos dos géneros no paran de saltar a las pantallas” (comunicación personal julio 2018).

2.3.2.1. *Game show*

Programa de competición en el que se enfrentan varios participantes demostrando sus habilidades o conocimientos, para lograr un premio final. Los principales elementos de los concursos son una mecánica clara con unas reglas sencillas que den acceso al premio. La asimilación es fundamental para que el espectador participe a través del dominio de la estrategia, así como la interactividad del concurso favorecida por el desarrollo de las técnicas digitales. Los concursos apuestan por la simplicidad en su planteamiento, una puesta en escena eficaz, producción seriada debido a su versatilidad y flexibilidad, y los bajos costes de su producción. La figura del presentador resulta una vez más fundamental en el desarrollo del programa que desempeña su papel en función del mecanismo. Dentro del género *game show* se encuentran dos subgéneros: *game show* propiamente dicho en los que se desarrollan juegos físicos, de habilidades y de azar, y los *quiz shows* basados en los conocimientos.

Los *game shows* propiamente dichos son aquellos en los que se ponen a prueba las habilidades de los concursantes, sus destrezas a la hora de enfrentarse a juegos y pruebas que no requieren conocimientos culturales para conseguir el premio. *The cube* (ITV: 2009, UK) es un claro ejemplo de *game show* de habilidades con pruebas físicas con un importante elemento tecnológico. En un *quiz show* compiten varios concursantes respondiendo a preguntas para poner a prueba sus conocimientos sobre cualquier tema. En los llamados Q&A (*Question and Answer*), preguntas y respuestas ponen a prueba los conocimientos de los concursantes sobre cultura general o temas específicos (Schwartz, Ryan y Wostbrock, 1999). El formato más representativo de *quiz show* es *Who wants to be a millionaire?* (Celador: 1998, UK).

Foto 5: *Who wants to be a millionaire?*



Cuando los concursos llegan al prime time se transforman en concursos espectáculo, donde al elemento concurso se le suman otros ingredientes propios de los programas espectáculo y de variedades. Personajes famosos, actuaciones musicales, espectacularidad en las pruebas, grandes decorados, mayores premios y elevados presupuestos son algunas de las señas de identidad de este tipo de programas cuyo mejor representante es *Wetten Daas* (ZDF: 1981, Alemania) en el que se realizaban pruebas de habilidad, de difícil y complicada ejecución en un gran plató con personajes famosos apostando por si se conseguiría o no superar el reto planteado.

Con la revolución digital, los *game show* se convierten en *game shows* interactivos en los que el espectador participa, puede concursar y además ganar un premio. A través de aplicaciones generadas por el programa a las que el espectador accede gratuitamente (a través de aplicación del programa), participa e interactúa con el concursante en plató en tiempo real como sucede en formatos como *The Big Picture* (Keshet/Talpa; 2014, Israel) donde el participante puede compartir el premio con el espectador que le presta su ayuda para responder a una pregunta (Saló, 2003).

2.3.2.2. Reality Show

El *reality show* se caracteriza por hacer de la realidad un espectáculo televisivo. Una realidad que se basa en la vida cotidiana de la gente común, que traspasa las barreras de la intimidad para convertirse en un producto catódico que inunda las parrillas de las cadenas de televisión de medio mundo. De este modo se produce una nueva relación entre el público y la televisión y esa gente común se convierte en la protagonista (ya no solo de los programas concurso), más allá de la diversidad de temas y lenguajes que ofrece un género tan diverso como el *reality*. “El reality no morirá nunca, porque la observación de la vida de los demás es algo que siempre interesa al ser humano”, comenta Patricia Marco, Directora de TV de Mediaset España, que asegura que es un género que funciona en todos los targets “para los jóvenes es asomarse a las relaciones personales y el resto de las edades porque la observación de la vida de los demás es algo que siempre interesa” (comunicación personal mayo 2018).

Foto 6: Aktenzeichen xy (Dossier xy)



Se podría decir que el origen del *reality* se encuentra en la evolución y posterior fusión de los programas de variedades y los informativos, y se proyectan hacia los sucesos y las relaciones personales. Los principales elementos que conforman el desarrollo de un *reality show* son:

- Vida cotidiana de comunidades reales o creadas (*Survivor*)
- Importancia del casting, anónimos (*Big Brother*) o famosos (versión VIP)
- Situaciones ordinarias (*Supernanny*) y artificiales (*Undercover Boss*)
- Situaciones dramáticas (*Le grand frere*) y peculiares
- Serialización con una continuidad dramática (*Life of duty*)

El *reality show* evoluciona a través de los diferentes elementos que se van integrando en su estructura. La vida cotidiana de comunidades reales o creadas de personajes famosos o anónimos que demuestran la importancia de un casting dispuesto a vivir toda una serie de situaciones ordinarias y artificiales así como dramáticas y peculiares. Todo ello contado a través de la serialización y la continuidad dramática que aportan los elementos de la ficción asimilados a la estructura narrativa del *reality*. En la evolución de los *reality* podríamos establecer hasta seis generaciones en cuanto a la diversidad temática que abarca el género y los nuevos elementos narrativos que cada una incorpora (Saló, 2003):

-Primera generación con *Aktenzeichen XY* (Alemania: 1992)¹⁰. El programa solicitaba la participación ciudadana para encontrar a criminales y delincuentes y se coproducía con Austria y Suiza. A partir de aquí surgen programas similares en la mayor parte de las cadenas europeas: *Crimewatch* (BBC), *Psico-show* (TF1), *Chi l'ha visto* (Rai3) o *¿Quién sabe dónde?* (TVE).

-Segunda generación también de 1992 con *Surprise Surprise* (UK), *feelgood format* por excelencia que trata de sorprender a los espectadores que forman parte del público. Se trata de un reality amable donde la sorpresa es el único elemento del programa. Pero el espacio sufre una gran transformación cuando

¹⁰ El programa inició sus emisiones en 1967 y alcanza su máxima difusión como formato reality en los inicios de los años 90.

comienza a emitirse en Italia presentado por la *show woman* Raffaella Carrá que dota al programa de un carácter de espectáculo que no tenía el original inglés. El programa se transforma en un gran show cuyo punto fuerte está en las sorpresas de tipo sentimental y se explotan los reencuentros de familiares y amigos que han estado separados durante años

-Tercera generación con *Vet's School* (UK), los llamados *factual* (*docusoap* o *docushow*) donde el elemento observacional *fly on the wall* adquiere gran protagonismo. *Factual* es un subgénero del *reality* que utiliza las técnicas del documental y se emite semanalmente con una continuidad dramática como si fuera un formato de serie de ficción. Adquiere su auge a finales del año 97 en el Reino Unido, donde inició sus emisiones en la BBC, con un formato que retrata la realidad “tal y como es” y dónde la sensación de cercanía para el espectador es la clave. *Vet's School*, tenía como protagonistas a un grupo de estudiantes ingleses de veterinaria y para su grabación utilizaba una técnica denominada “*fly in the wall*” (mosca en la pared) que consiste en que la cámara se convierta en algo invisible para los protagonistas pero que lo ve todo, ya que uno de los elementos más importantes es la naturalidad de los observados, que deben comportarse como si la cámara no estuviera presente. Se buscan situaciones, lugares, personajes que el espectador reconozca, el taxista, el vecino, el compañero de trabajo o un familiar. Lugares arquetípicos que sean reconocibles como hospitales o aeropuertos, profesiones o entornos en los que sucedan cosas cotidianas.

-Cuarta generación, cuando en 1999 aparecen en el mercado internacional *Survivor* (UK-Suecia) y *Big Brother* (Holanda) y se integra el elemento concurso a un género que hasta ahora estaba basado en la investigación, la observación, o en los buenos sentimientos. A partir de este momento la convivencia de los participantes en cualquier *reality competition* se convierte en elemento fundamental.

-Quinta generación, donde los *dating shows* se convierten en *reality* de relaciones en 2002 con *The Bachelor* (USA) donde los solteros y los aspirantes ocupan un mismo lugar de convivencia. En la década de los 60 aparece el formato *The dating game*, (ABC: 1965, USA), donde personas solteras participan en una serie de juegos para conseguir pareja. El título hace referencia a las citas que una persona tiene para conocer a su posible pareja, y el formato daría lugar a un subgénero conocido como *dating* dentro de los *game shows* (concursos), de este modo las relaciones personales se incorporan como un elemento más en los programas concurso cuyo premio es encontrar pareja. La evolución de los *dating game* y la irrupción de la telerrealidad en el panorama televisivo hacen que estos programas dejen de ser un simple juego para convertirse en *reality* de relaciones en los que la convivencia entra a formar parte esencial del desarrollo del programa, siendo su máximo exponente *The Bachelor*. Otros elementos se han ido integrando a los *dating* dando lugar a programas como *Farmer wants a wife* (ITV: 2001, UK) donde la vida en el campo realizando los trabajos propios de una granja ponen a prueba la capacidad de conquista, o *Adam looking for Eve* (RTL5: 2014, Holanda) en el que los participantes se trasladan a un lugar paradisíaco y solitario donde se encuentran desnudos.

-Sexta generación, en la que se sitúan los *factual entertainment* (uno de los géneros británicos por excelencia), que tienen su fuente en los *lifestyle* que evolucionan desde el formato de magazine, respondiendo a la demanda de las cadenas de contenido de ocio y consumo (Chalaby, 2016). En este sentido han jugado un papel importante formatos como *Top Gear* (BBC: 1997, UK), *Come Dine with Me* (Channel 4: 2005, UK) o *Wife Swap* (Channel 4: 2003, UK). Pueden incluir el elemento competición pero no de eliminación y se desarrolla en una situación en la que los personajes sufren una transformación, con emisión diaria o semanal en capítulos autoconclusivos.

-Séptima generación con los denominados *makeover*, en los que se trata de mejorar la vida cotidiana de las personas, ya sea a través de un *coach* o de

mejorar el entorno de la vida diaria de las personas, en el que se encuadra *Supernanny* (UK) estrenado en 2004. Los *makeover* son un subgénero del *reality* en el que se pretende mejorar la vida de los protagonistas de cada programa, desde el aspecto físico hasta la casa, contando con la ayuda de especialistas o *coaches* en cada uno de los ámbitos en los que se desarrolle el programa. *Supernanny* (Channel 4: 2004, UK) trata de ayudar a los padres de familia con problemas en la educación de sus hijos pequeños a través del análisis de su comportamiento en el día a día. *Extreme makeover* (ABC: 2002, USA) cambiaba el aspecto físico de personas con complejos a través de la cirugía estética, también tuvo su versión casas con *Extreme Makeover. Home edition* (ABC: 2003, USA) donde un equipo de expertos reconstruye la casa de gente necesitada con problemas económicos.

-Octava generación con la incorporación de la narrativa transmedia en el desarrollo de los formatos de televisión, cuya máxima representación es *Utopía* (SBS6: 2014, Holanda), un experimento social multiplataforma, con un diseño de 360º.

“El reality no deja de ser la televisión en directo pegada a la realidad, con programas con plató, pegados a la gente y llena de defectos, tiene un valor incalculable”, asegura Marco que cree que esa imperfección es una de las claves del género y de la televisión actual, donde el espectador “coge cariño a esa televisión tan imperfecta como yo”.

Los *constructed reality* son un subgénero híbrido de ficción y realidad que retrata el día a día de personas reales pertenecientes a un grupo o comunidad. Todo lo que el espectador ve parece ficción pero está basado en la vida real de los protagonistas. Los “productores de historias” del equipo del programa, hablan con los protagonistas previamente y saben qué es lo que estos van a hacer, pero nunca se sabe cuál va a ser el resultado de esa acción. Uno de los ejemplos más representativos es la producción inglesa *The only way is Essex* (ITV2: 2011, UK). Un *mockumentary* es un tipo de programa de televisión o película grabado como un documental y que utiliza como sátira de algún hecho acaecido en realidad. Se trata de falsos documentales que resultan polémicos porque suelen inventar un hecho basado en una realidad conocida

por el espectador, como ocurría en el programa *Tout ça (ne nous rendra pas la Belgique)* (RTBF: 2006, Bélgica), que interrumpía su emisión en el año 2006 para dar la noticia de la declaración de independencia del parlamento flamenco del reino de Bélgica con declaraciones de importantes políticos belgas, o dar una visión ficticia de un hecho real como sucedió con *Operación Palace* (La Sexta: 2014, España) en el que se mostraba una “realidad inventada” sobre el intento de golpe de estado en España en 1982, con declaraciones de políticos y personalidades relevantes que aportaban sus conocimientos sobre la supuesta verdad que se escondía tras este acontecimiento.

2.3.2.3. Talent show

Los *talent shows* demuestran como la habilidad en cualquier disciplina puede cambiar la vida de las personas y donde el propio proceso de selección forma parte del show. Se convocan audiciones masivas que atraen a gentes de todo tipo, desde los amateurs que quieren dar el salto a ser profesionales en busca de su oportunidad, hasta los que buscan su minuto de gloria más allá de demostrar el talento. Se construye una narración marcada por el mismo orden de participación de los participantes, la emoción hace que el espectador se monte en una montaña rusa de sentimientos y que se involucre emocionalmente con todas y cada una de las historias que sobre el escenario se cuentan. Historias de superación, de miedos, de afanes, de aspiraciones y porque no, de frustraciones que dejen huella en el espectador. Se juega con el pasado y el futuro y se mezcla con el presente. Lo que se ha vivido hasta ese momento y a lo que se aspira llegar con lo que sucede sobre el escenario. El espectador importa, pero más allá de su implicación, ya sea emocional o participativa a través de su voto, está la valoración que el conjunto de jueces haga de cada participante. Sus personalidades se convierten en un elemento más del show y nadie lo sabe mejor que Simon Cowell, el avisado jurado que salió de una discográfica como Sony Music para iniciar su andadura televisiva en *Pop Idol* (aka *Idols*), y que continuaría como creador de programas como *X Factor* o *Got talent*. Su falta de empatía con los participantes se convirtió en su mejor arma, diciéndoles aquello que pensaba sin ninguna consideración hacia ellos y el momento de tensión que para ellos suponía salir a ese escenario. Se convirtió en un icono de los *talent shows* y añadió un elemento definitivo a esta nueva generación de programas de aptitudes artísticas, a los llamados *reality*

competición. Las historias personales pasan a primer plano y el abanico de participantes se abre a personas que nunca hubieran soñado aparecer en un programa de estas características. El tímido vendedor de teléfonos móviles, el ama de casa con voz de ángel, el iraquí mutilado adoptado, la octogenaria rockera... todos se someten a la valoración del jurado y al voto de la audiencia que determinan una eliminación que se articula como uno de los elementos dramáticos del programa.

La evolución de los talent shows en lo que se refiere al perfil de los concursantes se produce a partir de formatos como *Idols*, donde los participantes eran cantantes de perfil joven, dejando fuera de concurso otro tipo de perfiles.

Foto 7: *Pop Idol*



Simon Cowell decidió reunir a los descartes de *Idols* en *Factor X*, con cuatro categorías diferentes en las que participaban grupos musicales, cantantes mayores de 25 años, intérpretes femeninas e intérpretes masculinos. Posteriormente llega *Got Talent* donde tienen cabida todas las modalidades artísticas y aquellas en las que se desarrollan habilidades propias del mundo del espectáculo, siendo el ganador de su primera edición en el Reino Unido el tímido comercial de móviles Paul Potts cantando ópera.

Los *talent shows* repiten esquemas y desarrollos, pero han ido introduciendo nuevos elementos que lo diferencian de los demás. *La Voz* incluye audiciones a ciegas y *Rising Star* pone en manos de los espectadores (y de los jueces), el desarrollo del programa cuando estos votan a través de una *app* que permite la aparición de sus fotos en una gran pantalla que separa a los participantes, mientras actúan, del resto del plató.

Cuando un porcentaje determinado de los espectadores que se han descargado la aplicación ha votado se levanta la pantalla, y el participante pasa a la siguiente fase del programa.

Foto 8: Got Talent



La estructura desarrollada por los *talent shows* musicales, marcará la pauta en la que se basaran los formatos que exploran otras habilidades como el baile, el mundo de los negocios o el culinario. Estos nuevos campos temáticos también abren la puerta a nuevos participantes, y los famosos se convierten en protagonistas de las versiones *Celebrity* de programas de baile y aptitudes culinarias. *Strictly come Dancing* (BBC 1: 2004, UK) es el primer formato de baile donde las historias positivas y el optimismo son algunos de los elementos esenciales de un formato atractivo que llega a las parrillas internacionales convertido en una marca internacional, creado para la participación de personajes famosos que ayudados por una pareja de baile profesional realizan una actuación cada semana que es evaluada por unos jueces. El ganador obtiene un premio en metálico que es donado a una organización benéfica, de este modo se aúnan diversos elementos que hacen que el programa vaya más allá del mero fin de un *talent show*. Los personajes famosos ponen a prueba sus habilidades en un terreno desconocido, demuestran su esfuerzo programa tras programa y además renuncian a su recompensa para ayudar a un buen fin.

Los programas de cocina han tenido una evolución desde los magazines diarios destinados a un público femenino especialmente y de carácter local, a programas con el elemento concurso (Oren, 2013). Los magazines se caracterizan por desarrollar contenidos estrictamente culinarios con la elaboración de recetas por parte de

profesionales de la cocina y consejos de tipo nutricional, donde la figura del chef se convierte en la del prescriptor. El elemento concurso va más allá de la simple competición y se caracterizan por la profesionalización y el alto rendimiento, transformándose en *talent shows* donde los participantes deben demostrar sus habilidades culinarias. De este modo, los programas centrados en la cocina se alejan del público femenino y su carácter local a favor de la competición entre amateurs, profesionales y restaurantes. Oren contempla este cambio y como estos nuevos “programas de competición culinaria en el mercado de medios multiplataforma ayudan a revisar los significados culturales de comida, placer, gusto, identidad, trabajo y consumo” (Oren, 2013: 20). *Masterchef* (BBC 1: 2005, UK)¹¹ es un claro ejemplo de la evolución de un formato que desde sus inicios en 1990 ha ido desarrollando los diferentes elementos del formato hasta convertirlo en uno de los superformatos del mercado internacional con más de 58 adaptaciones locales¹² y diferentes versiones¹³.

Foto 9: *Masterchef*



Masterchef ofrece la posibilidad de iniciar su aventura culinaria a cocineros amateur en un programa que pone a prueba sus conocimientos y habilidades en la cocina que son evaluadas por tres chefs de prestigio en pruebas individuales y de grupo tanto en

¹¹ *Masterchef* se emitió en BBC One (1990–2000, 2009–); BBC Two (2001, 2005–2008). Es la versión de 2005 la que se convierte en un fenómeno internacional.

¹² <http://www.masterchef.com/about/> Recuperado 4/2/2018

¹³ *Masterchef* tiene versión amateur, infantil, famosos e incluso ha llegado a producir una destinada a cocineros profesionales.

plató como en exteriores. John Pollack¹⁴, asegura que “la cocina es universal”, el espectador ve el programa y piensa “yo puedo hacer eso” o quizás “yo aspiro a hacer eso” y se ven a ellos mismos como concursantes, especialmente en *Masterchef* (Barraclough, 2009).

El mundo profesional llega al mundo del entretenimiento con programas que ofrecen a los participantes la posibilidad de llevar a cabo sus ideas empresariales y nuevos negocios con un formato japonés, que distribuido por la multinacional Sony Pictures se convierte en el producto internacional *Dragon's Den* (Nippon TV: 2001). La polémica personalidad de Donald Trump es el eje central de *The Apprentice* (NBC: 2004, USA) el *talent show* del mundo empresarial en el que los participantes aspiran a ser el próximo pupilo de Trump en su emporio empresarial. El mundo de la moda encuentra en el *talent show* un vehículo para la búsqueda de nuevos creadores con programas como *Project Runaway*, de la cadena Bravo (USA, 2004) o *Fashion Star* (NBC: 2012, USA) o *The Great Sewing Bee* (BBC: 2013, UK), *spin off* del talent de cocina *The Great Bake off* (BBC: 2010, UK).

2.3.2.4. Talk Show

Es el espectáculo de la palabra. Para Bignell los talk shows pueden “ser observados como representaciones televisivas de la esfera pública, siendo esta un espacio conceptual en el cual temas que conciernen a la sociedad en general pueden ser debatidos” (2008: 125). El *talk show* nace en Estados Unidos en los años cincuenta, dentro de los magazines de *day time* pero su gran repercusión debido a los temas informativos tratados hace que se trasladen al prime time en los años sesenta. Los contenidos sufren una evolución con el cambio de hora de emisión, los temas de carácter informativo empiezan a ceder terreno a favor de otros menos trascendentes y comienzan las confesiones ante las cámaras, la intimidad y los dramas humanos se convierten en el tema habitual de los *talk shows*. Ya en los años 90 se produce un rejuvenecimiento del género debido a las controversias entre los participantes de los programas. Los temas tratados abarcan las cuestiones sociales y políticas y los problemas personales, que se distribuyen tanto a lo largo de las franjas nocturnas como de las diurnas. Los problemas personales se desarrollan a través del relato de los

¹⁴Vicepresidente Ejecutivo de Shine Internacional (2008-2012)

hechos que afectan a los participantes, generalmente anónimos, mientras que las cuestiones sociales y políticas son más propicias para el debate. En cualquiera de los casos es fundamental la figura del presentador, que sirve de confesor o de moderador en función del tema tratado (Lacalle, 2001 y Saló, 2003). Los talk shows con personajes conocidos forman parte del prime time de las cadenas y desde los que debaten temas sociales y políticos como *La Sexta noche* (La Sexta, España) en las que un moderador da paso a los diferentes temas en los que los invitados crean polémica con sus declaraciones enfrentadas. También personajes relevantes sin necesidad de moderador se dan cita en programas que dan paso a opiniones sobre diversos temas a partir de encuestas de opinión pública como *What Women Think* (Kanal 4, Dinamarca).

Foto 10: What Women Think



En los *talk shows* de historias de la vida, la gente anónima se convierte en protagonista contando sus experiencias personales. La vida cotidiana salta a la pantalla de televisión con contenidos generados por los espectadores que acuden a los programas de televisión para confesar sus vivencias más íntimas.

El subgénero de la entrevista también ha sufrido una de las hibridaciones más destacadas en cuanto a la fusión de formatos y contenidos se refiere. Los personajes entrevistados van desde la política al deporte o a la prensa rosa, se trata de personas que han adquirido relevancia en su desempeño o por sus logros o modelo de vida. Conocer las opiniones y las andanzas de famosos es un atractivo para la audiencia, pero no solo los entrevistados adquieren relevancia, el entrevistador que guía las

preguntas es un factor esencial en el desarrollo del programa. Las habilidades “interrogatorias” del conductor del show se convierte en el reclamo y en un factor necesario para que el talk show fluya en temáticas y declaraciones. Como en la evolución de la mayoría de los géneros, la escenografía se convierte en un elemento nuevo que cobra importancia por la puesta en escena que lleva consigo como sucede en Chester (Cuatro, España) donde la figura del presentador es el reclamo promocional y un sillón tipo *chéster* es la imagen del programa que se traslada en alguna de sus temporadas a los lugares en los que se entrevista a los personajes, además de decorarse de acuerdo al personaje que se entrevista, siendo posteriormente subastado. La entrevista se transforma en *factual* cuando los personajes se trasladan a un lugar inesperado junto con el presentador, dando lugar a las confidencias y a la vivencia de experiencias personales que dejan la verdadera personalidad del entrevistado al descubierto, como es el caso de *Planeta Calleja* (Cuatro, España).

Foto 11: Planeta Calleja



El *court show* es un subgénero en el que se representa un juicio y en el que el papel del juez es representado por un profesional retirado de la judicatura. Se trata de un subgénero que se engloba dentro del género del *reality show*. El programa consta de un presentador que introduce el caso a tratar y modera el “juicio”. Los temas que se tratan pueden ser desde problemas de convivencia y cotidianos hasta temas delictivos con dramatizaciones. Los afectados en el primer caso son los propios protagonistas, mientras que en el segundo caso son actores los que interpretan a las personas

afectadas. El dictamen del juez no es vinculante (aunque de acuerdo a Derecho), sino un arbitraje para la resolución de una disputa. El origen de los programas de juicios se produce en Estados Unidos en la década de los 40 procedentes de la radio, siendo uno de los precursores *Famous Jury Trials* (DuMont TV: 1949), un tipo de programa que se sigue emitiendo en la actualidad en la mayor parte de las cadenas en *syndication*: *Judge Judy* (1996), *The people's court* (1997), *Judge Mathis* (1998).

La estructura interna de los *late shows* suele encuadrarse dentro del género del *talk show* y combina elementos del magazine con un tratamiento humorístico y temas controvertidos. Los *late shows* se basan en la figura del presentador alrededor del que se articula el programa. Comienzan con un monólogo del presentador y se entrevista a personajes relevantes en un tono distendido. Los *late shows* se podrían definir como los *talk shows* con los que irse a dormir y que dan origen a una franja de emisión denominada *late night*, de escaso peso en la programación hasta la aparición de este tipo de programas. Uno de sus mayores exponentes es *The Tonight show* (NBC: 1954, USA) por el que han pasado como presentadores los mejores *showmans* de la televisión norteamericana.

Foto 12: *The Tonight Show*



The Tonight Show ha tenido seis presentadores: Steve Allen (1954–57), Jack Paar (1957–62), Johnny Carson (1962–92), Jay Leno (1992–2009, 2010–14), Conan O'Brien (2009–10), y Jimmy Fallon (2014–actualidad).

2.3.2.5. Magacín

Literalmente “almacén”, los magazines son un cajón de sastre en el que cabe cualquier contenido: de actualidad de todo tipo que suelen ocupar la franja matinal y de tarde o de temas específicos como motor, moda, cocina o animales, que ocupan franjas del fin de semana. Los magazines matinales han ido desechando otros contenidos y centrándose en la información de actualidad política y económica, de sucesos y en menor medida de crónica rosa, con mesas de debate y colaboradores que analizan los temas. El magacín es uno de los géneros que menos dificultad plantea a la hora de crear y desarrollar, así como de su producción y puesta en marcha, lo que facilita la labor de programadores, conductores y productores. Obedece a una calculada escaleta de contenidos minutados que describen la estructura dramática al programa, por lo que cada información o cada sección deben ocupar un lugar determinado.

2.3.2.6. Humor (*Comedy*)

El humor (denominado con el término anglosajón *comedy* en el mercado internacional) forma parte del entretenimiento y aunque podría considerarse como un elemento transversal a todos los géneros, los elementos comunes que se pueden encontrar en los diferentes desarrollos de contenidos de humor lo dotan de entidad suficiente como para ser considerado un género. Dentro del género de humor podemos encontrar todo tipo de formatos y programas que se caracterizan por un tratamiento cómico de los contenidos. La parodia, el chiste, la imitación, el *sketch*, la cámara oculta o el monólogo tienen en común la necesidad de un guion sólido y de un actor/actriz o presentador/presentadora, que se tome muy en serio su papel. En un *comedy panel show* convergen humor y talk show en el que una serie de humoristas se reúnen alrededor de una mesa de debate para analizar en clave humorística temas livianos de la actualidad (*Ilustres ignorantes* #0: España), con contenidos televisivos y procedentes de redes sociales (*Zapeando La Sexta*: España). Mención aparte merece el formato de humor por excelencia, *Saturday Night Live* (NBC: 1975, USA) un clásico de la televisión estadounidense, un programa de culto que ha sido cantera de algunos de los mejores cómicos norteamericanos como Billy Crystal, Dan Aykroyd, Joan Cusack, Eddie Murphy o Ben Stiller. El formato no tiene presentador y cada semana un invitado famoso lleva las riendas del programa participando en alguno de los *sketchs* con los actores fijos del

programa, mientras un cantante invitado interpreta sus canciones con la banda musical del programa. *Saturday night live* mezcla elementos de humor con elementos de late show, como el monólogo del invitado o la parodia en tono irónico de los *sketchs* (Saló, 2003 y Sangro y Salgado, 2008).

El *stand up comedy* (monólogo) es una disertación en tono humorístico de los temas más diversos de un actor o presentador, generalmente al inicio de un programa de televisión. Los programas *late shows* suelen comenzar con un monólogo divertido del presentador de pie frente a la cámara, de ahí su nombre inglés *stand up comedy*. Se parte de una premisa y se dirige al espectador directamente mirando a cámara con una duración entre 5 y 10 minutos. Lo que era un elemento más de un programa de *late night* se acaba convirtiendo en un subgénero de humor con la emisión de programas íntegramente dedicados a monólogos en los que un actor o actriz cómica sirve de hilo conductor del programa. En ellos tienen cabida actores y actrices que no tienen que ser cómicos, humoristas, presentadores y presentadoras de otros programas de televisión que demuestran unas aptitudes desconocidas en la pantalla y personajes famosos de cualquier ámbito (modelos, políticos).

Cuadro 9: Características de géneros de entretenimiento.

GÉNERO	CARACTERÍSTICAS
<i>Game Show</i>	Competición de varios participantes donde se demuestran habilidades o conocimientos para conseguir un premio.
<i>Reality Show</i>	La realidad como espacio televisivo. Evolución y posterior fusión de variedades e informativos.
<i>Talent Show</i>	La demostración del talento en una disciplina puede cambiar la vida de las personas. La selección como parte del show.
<i>Talk Show</i>	El espectáculo de la palabra. Entrevistas. Opiniones de expertos y anónimos.
Magacín	El cajón de sastre de la actualidad con una amplia variedad temática.
Humor	Elemento transversal a todos los géneros. Diversidad de programas según el desarrollo de contenidos.

2.3.3. Géneros de Ficción.

Hay una clara diferencia en cuanto al formato de entretenimiento y al de ficción, mientras que el entretenimiento se basa en los diferentes conceptos que integran el contenido y desarrollo de cada uno de los diferentes programas, en ficción el formato

viene definido por la estructura “técnica” de cada producto. Los principales géneros de ficción son serie o drama, *sitcom*, mini serie, serial (*soap opera* y telenovela) y *TV movie*, aunque como sucede con los géneros de entretenimiento no todos los autores realizan la misma categorización de los productos de ficción y en unas ocasiones se nombran con la palabra anglosajona y en otras con la traducción al castellano. El observatorio Eurofiction establece las siguientes categorías de formato de ficción: serie, serial abierto y cerrado, miniserie y *telefilm*. Esta catalogación está hecha sobre la base de números de capítulos y duraciones de cada uno de ellos (Saló, 2003). En Vilches (2017: 743-750) se afirma que “las series de ficción representan un movimiento cultural de la ficción más allá de la televisión” y además “con la expansión de la ficción serial en televisión y plataformas internacionales los formatos de producción y contenidos se han multiplicado, pero la industria mantiene en general los tradicionales”, a saber: *TV Movie*, miniserie, series de episodios autoconclusivos, series de continuidad narrativa de largo recorrido y series de estructura flexible. Pedro Sangro (2007: 34-35) sin ser “exhaustivo y tratando de simplificar” habla de *sitcoms* (Comedias de situación o telecomedias), dramas (teleseries o series), dramedias (mezcla de drama y comedia), seriales (*soap operas* anglosajonas y telenovelas latinoamericanas) y telefilms o *tv movies* (películas para televisión). Sarah Kozloff (1992: 90-91) realiza una clasificación diferenciada de las producciones de ficción en la que las series son “aquellos shows cuyas características y decorados se repiten en los diferentes capítulos con una trama que concluye en cada episodio, mientras que en un serial la historia y el discurso no concluye durante un episodio y la trama se recupera de nuevo tras una interrupción. Una serie es similar a una antología de pequeñas historias, mientras que un serial es como una novela victoriana por entregas. Los seriales se pueden dividir en aquellos que eventualmente terminan y aquellos, como *soap operas*, que pueden ser cancelados sin que llegue a una conclusión, un nuevo equilibrio”.

El negocio de la ficción siempre ha sido la venta de producto terminado, conocido como “lata”, pero desde hace unos años el negocio de la venta de formatos de ficción reporta importantes ingresos en sus diversas adaptaciones. La compra de los derechos de adaptación de una producción de ficción, al igual que en entretenimiento se lleva a cabo con la compra del formato original que en el caso de la ficción se materializa

también en la biblia que incluye los guiones que serán adaptados de acuerdo a la cultura y normas sociales de la producción local. Si bien cada tipo de producción genera una biblia con unos elementos característicos, existen una serie de ellos que son esenciales: Ficha¹⁵, *Logline* y sinopsis, temas, personajes, desarrollo capitular, mapa de tramas, estética y estilo y guion piloto.

Cuadro 10: Elementos de la biblia del formato de ficción de “El Ministerio del Tiempo”

Introducción	Cómo surge la idea y como se sitúa en la realidad de la ficción.
Concepto	Qué cuenta la serie y cómo lo cuenta
Formato. Género, Target	Nº capítulos, duración, características narrativas
Estilo	Personajes, Diálogos, Estructura dramática
Descripción del Ministerio	Origen, Funciones y objetivos, Sede, Mecanismo viajes, Posibles destinos, Organigrama
Personajes principales	Historia de personajes protagonistas
Otros personajes	Secundarios, entorno familiar, episódicos según época
Tipos de tramas	Secundarias, propias del Ministerio, Viajes en el tiempo, tramas personales protagonistas
Arranque de la serie	Presentación personajes y trama principal
Mapa de tramas	1ª temporada: Misión, Personales, Lola Mendieta

Fuente: Elaboración propia a partir de http://70teclas.es/wp-content/uploads/EMDT_PFD.pdf

2.3.3.1. Serie o Drama

El concepto de serie, denominado *drama* a nivel internacional, abarca un amplio abanico de producciones “debido a la ductilidad de sus posibilidades de enunciación” (Sangro, 2007) que comprende las producciones USA desde *CSI* (CBS: 2000) a *The Sopranos* (HBO: 1999), pasando por *Lost* (ABC: 2004) o *ER* (NBC: 1994). “Comparten elementos comunes, como un reparto de actores fijos protagonistas acompañados de secundarios, grabaciones en decorados y exteriores, una duración estándar y una estructura argumental en los tres actos clásicos hasta hacerlos imposibles de reconocer” (Sangro, 2007: 38). “Las series de ficción representan un movimiento cultural de la ficción más allá de la televisión. Las series y seriales han existido desde los inicios de la televisión. Pero a partir de los años 2000 se ha ido creando una cultura

¹⁵ La ficha está compuesta por título, formato, género y periodicidad.

de ficción de gran calidad y competitividad, primero dentro de la televisión y posteriormente en las plataformas independientes” (Vilches, 2017: 743). Desde una aproximación estructural, una serie de ficción es un producto narrativo de carácter seriado, en temporadas de alrededor de 13 capítulos de una hora de duración cada uno. Desde un análisis de contenidos, las series se caracterizan por la narración de una historia con tramas auto conclusivas de carácter capitular, que hacen avanzar la trama principal a lo largo de los diferentes capítulos en las que las peripecias de los personajes principales llevan a la historia hasta su conclusión. Esta conclusión puede cerrar tramas y puede ser el preámbulo de una nueva temporada, el llamado *cliffhanger*¹⁶.

2.3.3.2. Sitcom

El término *sitcom* surge de la fusión de los dos conceptos en los que se apoya el formato, la comedia y la recurrente situación dramática (Sangro, 2007). Aunque Sangro habla de formato, hablaremos de *sitcom* como género dentro del macrogénero de ficción, ya que tal y como se ha se ha reflejado en el inicio de este capítulo el formato son los elementos internos que diferencian un producto audiovisual de otro y lo hacen único. El género *sitcom* (comedia de situación) se caracteriza por determinados elementos: el espacio en el que se desarrollan suelen ser interiores, los personajes protagonistas no son más de seis y les unen estrechas relaciones personales o profesionales, se graba con público en orden cronológico y con multicámara. Su estructura es fija, con uno o dos escenarios, con personajes estables y producción industrial. En lo que se refiere a su desarrollo requiere una perfecta estructura, una gran creatividad, mucho dinamismo, realización funcional, buenos guionistas y sobre todo dialoguistas, personajes atractivos que sean sencillos a la vez que singulares (Saló, 2003). El origen del género comienza con la comedia de situación americana *I love Lucy* (CBS: 1951), un programa radiofónico de alrededor de veinte minutos de duración, en el que la gente podía acudir para ver en directo el espacio, y en el que los chistes formaban parte importante del guion, lo que explica los

¹⁶ *Cliffhanger*, Dispositivo de suspense utilizado al final de un episodio de televisión, cómic o videojuego por el que se deja sin saber el efecto de una acción sobre una persona u objeto. (Mittel en Vilches 2017, 234)

elementos que más tarde configuraron el formato televisivo (Vilches, 2017, 765). Entre los formatos más representativos del género están *The Golden girls* (NBC: 1985, NBC) y *Friends* (NBC: 1994, USA) entre los clásicos y entre las más actuales *Modern Family* (ABC: 2009, USA) y *The Big Bang Theory* (CBS: 2007, USA).

2.3.3.3. Serial: *Soap opera* y Telenovela

La producción de seriales obedece a un proceso industrial muy preciso, ya que son productos de emisión diaria donde el ritmo de grabación es frenético. Necesitan de una trama central que se desarrolle a lo largo de todas sus emisiones y de otras secundarias que arrojen a la historia que sirve de hilo conductor. En cuanto al serial hay que distinguir dos tipos de productos, el serial abierto (*open serial*) que tiene un número ilimitado de capítulos y el serial cerrado (*closed serial*) con alrededor de 150 capítulos que es el modelo de la telenovela latinoamericana, y que además se pueden identificar con dos tipos de producciones bien diferenciadas, las *soap operas* y las telenovelas (Saló, 2003). Ambos subgéneros del serial son herederos de las producciones dramáticas radiofónicas que triunfaban en Estados Unidos y Latinoamérica. Las *soap operas* estaban patrocinadas por marcas de jabón (*soap* en inglés) ya que iban destinadas al público femenino y de ahí obtuvieron su nombre en su salto a la televisión en el *day time* los años 30. Las telenovelas ocupan los horarios de *prime time* de las cadenas latinoamericanas y tratan temas de carácter social contando con espectadores hombres y mujeres y de todas las edades.

La producción norteamericana *Hospital general* es una de las más representativas, cuenta las intrigas personales y profesionales de las personas que trabajan en un centro sanitario de la ciudad de Nueva York. En lo que se refiere a las telenovelas latinoamericanas podemos citar como representativas *Cristal* (Radio Caracas: 1985, Venezuela) o *Betty la fea* (RCN: 199, Colombia), que abre la puerta a la adaptación de este tipo de producto en todo el mundo. Dentro de las *open serial* hay que hacer una mención especial a las producciones inglesas, que aúnan elementos procedentes de las producciones norteamericanas y latinoamericanas, con títulos como *Coronation Street* o *Eastenders* que se emiten en el *access prime time* de las cadenas, con una duración de treinta minutos y temáticas de carácter social. *Coronation Street* (ITV: 1960, UK) se centra en la vida diaria de los habitantes de la calle *Coronation*, situada en un barrio de

trabajadores de clase media de la ciudad de Manchester y que ha servido desde hace más de cincuenta años de escenario para mostrar las intrigas personales, profesionales, familiares y amorosas de sus habitantes, con más de cincuenta bodas. *Eastenders* (BBC: 1985, UK) cuenta la vida cotidiana de los habitantes de clase trabajadora de una plaza victoriana tradicional en el barrio londinense de Walford (Saló, 2003 y Vilches, 2017: 740).

2.3.3.4. Mini serie y TV Movie

“Son series dramáticas con un limitado número de capítulos concebidos con estructura serial y sus antecedentes están en el cine y en la novela, acercándose a ésta desde el punto de vista de contenidos, ya que constituye un formato ideal para las adaptaciones literarias” (Gordillo, 2009). La producción de mini series es un tipo de género de ficción que se desarrolla tanto a nivel nacional como de coproducciones internacionales con títulos como *El conde de Montecristo* (Saló, 2003).

Una *TV Movie* es una película para televisión, un estilo de ficción cinematográfico. Originariamente se rodaban en tecnología cinematográfica aunque preferentemente en escenarios interiores, trama dramática de un solo capítulo, con una duración en torno a las dos horas, adaptación literaria o basada en un guion inédito de investigación policial o temáticas sociales. Son producciones de bajo coste, preferentemente con escenarios interiores, basadas en los diálogos más que en la acción. El carácter unitario de estas producciones permite la distribución en mercados internacionales. (Vilches, 2017: 829).

Cuadro 11: Géneros de ficción y características

GÉNERO	CARACTERÍSTICAS
Serie o Drama	Producción de 13 capítulos de 60' con una historia central que puede tener varias temporadas.
Sitcom	Comedia de situación en escenarios fijos y pocos personajes con una duración de 30' de emisión.
Serial	Producción de alrededor de 100 capítulos por temporada. Telenovela (1 temporada), Soap opera (temporadas ilimitadas)
Mini serie	Historia narrada en 2-5 capítulos. Suelen ser biográficas o históricas
TV Movie	Producción de una película para televisión

2.4. Evolución de los formatos en el mercado internacional.

Para conocer la evolución de los formatos en el mercado internacional es importante y fundamental conocer los contenidos desarrollan las compañías productoras y los productos que distribuyen las empresas en las citas internacionales de los mercados audiovisuales, especialmente MIPTV y MIPCOM que se tratarán ampliamente en el capítulo 3. Como parte fundamental de esta tesis se reflejan los principales formatos presentados en los mercados internacionales entre los años 2000 y 2016 para conocer la evolución de los contenidos en estos años y que se suma a las investigaciones académicas como trabajo de campo básico para el desarrollo de esta tesis.

2.4.1. El Boom del formato y la consolidación de un negocio (2000-2003)

Los años 2000-2003 han sido testigos del reinado del *reality*, un género televisivo que ha conocido todo tipo de formatos y una amplia variedad temática que va desde la simple convivencia, hasta la demostración de cualquier habilidad, pasando por la búsqueda de pareja, el intercambio de modos de vida o la formación como espía.

Después de que en 1999 aparecieran *Who wants to be a millionaire?* (Celador: 1999, UK) y *Big Brother* (Endemol: 1999, Holanda), ha habido unos años en los que todos los programas han girado alrededor de estos dos formatos, sin que apareciera nada nuevo. En ese mismo año la productora australiana Screentime produce *Popstars* en la cadena TV2 de Nueva Zelanda, se trata del primer *reality competition* musical que abrirá la puerta a los *talent shows* musicales con elementos de *reality* posteriores como *Operación Triunfo* (Gestmusic: 2001, España) o *Pop Idols* (Fremantle: 2001, UK). Pero uno de los formatos más importantes del mercado internacional se produce en Suecia en 1997 con el título de *Expedition Robinson*, un formato original de la productora inglesa Castaway por el que nadie se atrevió a apostar hasta que la productora sueca Strix y la cadena pública sueca SVT produjeron el formato *Survivor* por primera vez. Unos cuantos años antes un formato de *game show* demuestra ya la capacidad de adaptación de los formatos de entretenimiento y la repercusión que va a tener el negocio del formato en la industria audiovisual. Se trata del formato *Wheel of fortune* (Merv Griffin Productions: 1975, USA), que inicia su andadura en la televisión estadounidense y que continúa emitiéndose en numerosos países. Los *reality shows* y los *game shows* son los géneros dominantes en el mercado internacional. El género del

game show siempre se renueva y es una opción que no representa un gran riesgo ni una gran inversión por parte de las cadenas. Hay un resurgir del *dating game*, que si bien es un género que nunca ha desaparecido, está en pleno proceso de evolución y no es ajeno al mundo del *reality* que inunda las pantallas de más de medio mundo, y la convivencia junto con las relaciones personales se convierten en el elemento primordial por encima del juego. Los *reality competition* en los que la realidad que rodea al individuo es un elemento primordial en la competición, ya sea en una isla desierta o en el Polo Norte. Los *factuals* son *realities* en estado puro y muestran al individuo en el día a día, en una realidad que se muestra como cotidiana aunque a veces se vea alterada.

Los formatos procedentes del Reino Unido dominan el mercado, con trece de los treinta formatos más vendidos originarios de UK. Las compañías de producción inglesas son responsables del 45% de las horas del mercado internacional de formatos, seguidas por USA con un 20% y Holanda con un 15%, según el informe *Rights of Passage* encargado por British Television Distributors Association¹⁷.

Según un estudio de Eurodata de 2003¹⁸, la tele-realidad sigue ganando terreno en el mercado internacional, con un retroceso del mercado de ficción, debido al auge de la producción de series nacionales. Las tendencias no parece que vayan a cambiar en un futuro cercano, ya que los nuevos formatos y programas de entretenimiento siguen mostrando su fortaleza, especialmente en el género del *reality*. Desde los *reality* de relaciones y los *makeover*, pasando por los de convivencia, aventuras o pruebas físicas, hasta los protagonizados por famosos, el amplio abanico de productos sigue desarrollándose en el marco de la tele-realidad.

No cabe duda de que formatos como *Big Brother* o *Survivor* sentaron las bases de lo que ha sido la evolución de un género, dando lugar al *reality* con elementos de concurso y que siguen conociendo continuas ediciones y sucesivas versiones. Aparecen nuevos formatos de *reality competition* que se desarrollan en los entornos más inesperados, como los suecos *The Bar* (Strix: 2000, Suecia) o *The Farm* (Strix: 2001,

¹⁷ El informe examina el volumen de programas importados emitidos en 57 canales en los 10 principales territorios: Reino Unido, USA, Holanda, Argentina, España, Australia, Alemania, Nueva Zelanda y Francia durante 2003. <http://www.c21media.net/btda-uk-rules-global-format-sector/>

¹⁸ El análisis se lleva a cabo en la programación de 72 países que cuentan con un total de 600 millones de espectadores.

Suecia), que continúan demostrando la fuerza de un género que se ha instalado en las parrillas de todo el mundo y que ha alcanzado a todos los continentes.

2.4.1.1. Del *dating game* al *reality dating*

El formato americano *The Bachelor* (ABC: 2002, USA) inicia el camino para un nuevo tipo de formato dentro del *reality*, se trata de la búsqueda de pareja, más allá del conocido *dating game*. Un soltero, que vivirá en un lujoso apartamento debe elegir entre 25 aspirantes, a la que será su media naranja descartando las que no le interesen, después de exóticas y románticas citas con todas ellas. También existe la versión femenina del formato *The Bachelorette* (ABC: 2003), donde uno de los aspirantes a ser la pareja de la soltera y que fue eliminado por ella, ha pasado a ser el protagonista de la última edición masculina, donde además se incluye la participación de la madre del soltero. En ninguna de las dos versiones el público participa en la elección, por lo que la Fox decide apostar por *Married by América* (2003), donde solteros de ambos sexos esperan que el programa les encuentre a su pareja ideal para casarse, siendo los familiares y amigos los responsables de la primera selección de los aspirantes y el público el que decidirá finalmente quienes pedirán matrimonio a los solteros.

Las producciones de la cadena Fox se convierten en las mayores exponentes del auge del género, que le reportan excelentes resultados: *Joe Millionaire* (2003), *Mr. Personality* (2003) o *Paradise Hotel* (2003). En el caso de *Joe Millionaire*, un albañil recibe un curso acelerado de buenos modales asesorado por un mayordomo, para hacer creer a las 20 aspirantes que es un rico heredero que acaba de recibir una importante herencia. Para mantener oculta la verdadera identidad de Joe, el programa es grabado íntegramente antes de su emisión trasladando su escenario a un lujoso castillo en Francia, donde el soltero va conociendo a todas las aspirantes a través de citas y actividades, que los llevan a pasar románticas noches en París. Lógicamente las posteriores ediciones pierden su principal elemento, la sorpresa final, pero que en esta primera entrega ha tenido a 40 millones de americanos pendientes del desenlace. *Mr. Personality* trata de demostrar que lo importante no es el aspecto físico sino la personalidad de los aspirantes y de la mano de una singular presentadora, Mónica Lewinsky, veinte hombres se enfundan una máscara de la que no se desprenderán

durante todo el programa, mientras que la soltera tratará de decidir con que personalidad quiere pasar el resto de su vida. Cada máscara es de un color para que ella les pueda diferenciar, mientras que el público si conoce la cara de todos ellos. *Paradise Hotel* supuso un rotundo éxito para la Fox, ya que a los 16 programas originalmente previstos se añadieron 12 más que hicieron que el programa estuviera en emisión durante toda la temporada estival. Los concursantes conviven en un resort de lujo, donde cada semana uno es expulsado y reemplazado por un nuevo concursante, de entre los que llaman al programa como aspirantes. La particularidad reside en que debes buscarte un acompañante del otro sexo con el que compartir la semana y siempre hay alguien que sobra, que deberá intentar romper las parejas que se formen para tratar de no ser eliminado.

Pero tal vez uno de los *reality* “busco pareja” más sorprendentes sea *For love or money* (NBC: 2003, USA), en el que un abogado de Dallas debe elegir entre 15 aspirantes a la ganadora, pero lo que él no sabe es que la elegida se llevará un millón de dólares si decide no irse con él. Como era de prever, la ganadora eligió el dinero y el abogado se quedó compuesto y sin novia, pero el programa tenía una vuelta de tuerca más y se le ofreció que ella fuera la protagonista de la siguiente edición, jugándose el dinero. No le quedó más remedio que aceptar y jugar. La segunda edición se estrenó una semana después del final de la primera y como ambas estaban grabadas en su totalidad antes de la emisión, se produjo una sorpresa más y sin que el resto de los aspirantes le conocieran, el soltero de la primera edición ha participado como aspirante en la segunda.

2.4.1.2. La fortaleza de la telerrealidad. Versiones *celebrities*.

La versión *celebrity* de los diferentes formatos de telerrealidad con concurso incluido, es otra de las tendencias que se instalan en las parrillas, teniendo como protagonistas a famosos de segunda fila o personajes tuvieron hace tiempo su momento de gloria. Las versiones de *Big Brother* y *Survivor* han tenido ya varias ediciones y muchos de los participantes desconocidos de estos programas se han convertido, tras su paso por ellos, en los famosos que han poblado las versiones *celebrity*. El formato británico *I'm a celebrity...get me out of here* (Granada TV: 2002, UK, ITV), en el que los famosos tratan de sobrevivir en un inhóspito paraje australiano, inicia una nueva polémica sobre la protección legal del formato. La productora Castaway, creadora de *Survivor*,

inició acciones legales contra la productora Granada cuando comenzó su emisión en Reino Unido, mientras que la cadena CBS (que emite *Survivor*) demandaba a la ABC por la versión americana de *I'm a celebrity*.... Ninguna de las dos demandas progresó y ambas fueron desestimadas por los tribunales.

Pero los famosos que no quieren concursar también han encontrado su filón en el *reality*, en su vertiente *factual*, donde la convivencia y la vida diaria de *celebrities* han proliferado por cadenas europeas y americanas. *The simple life* (Fox: 2003, USA) muestra la convivencia de dos niñas bien, como París Hilton (heredera del hotel del mismo nombre) y su amiga Nicole Richie (hija del cantante Lionel Richie) en una comunidad de granjeros, pero sin duda alguna la estrella de los *reality* con famosos ha sido la familia del roquero Ozzy Osbourne, que con su mala educación y su tosco lenguaje, ha conseguido que la cadena MTV venda el programa *The Osbournes* (2002) a numerosos países.

2.4.1.3. La vanguardia de los nuevos formatos

Mención aparte merecen los *reality* que se desarrollan en el mundo de la cocina, iniciando el reinado de los *cooking show* que se desarrollan en todos los géneros y desarrolla todo tipo de contenidos. *Jamie's kitchen* (Channel 4: 2002, UK) cuenta con la figura de un conocido cocinero británico Jamie Oliver, que decide instruir a jóvenes sin empleo para trabajar en su futuro restaurante; mientras que Rocco DiSpirito, un chef italo-americano que además de por sus dotes culinarias, es conocido por ser uno de los hombres más sexys en USA (según la revista *People*), es el protagonista de *The Restaurant* (NBC: 2003) con la puesta en marcha y posterior funcionamiento de un restaurante en la Gran Manzana, donde el público acude a cenar y “a salir en televisión”.

La cadena británica Channel 4 se convierte en el marco perfecto para la emisión de los *reality* de intercambio, donde gente anónima intercambia padres, hijos, trabajos, jefes e incluso maridos, durante un tiempo. *Wife Swap* (RDF: 2003, UK) supone el intercambio entre dos mujeres con vidas muy diferentes, de tal modo que una se marcha a vivir a casa de la otra, con sus hijos, su marido, su trabajo, sus amigos...buscando siempre que se produzca el conflicto en el choque cultural y social entre las diferentes familias. Tal vez, como reflejo de una realidad social, a la que no es

ajeno el mundo del formato, el problema de la vivienda se traslada a la televisión e inspira diversos *realities* alrededor de la construcción de una casa que se producen en países como Australia, Inglaterra o Estados Unidos. En esta línea cabe destacar, *The Block* (Southern Star: 2003, Nueva Zelanda) en el que cuatro parejas deben realizar el interior de cuatro viviendas que serán subastadas, y *Under Construction* (Zeal: 2003, UK) que ofrece asesoramiento profesional a diez parejas que deben construir la casa que ganará la pareja que decida el público.

Sin abandonar el mundo del *reality* se encuentran los *reality makeover*, que tratan de mejorar el modo de vida de los participantes. La tendencia se inicia con el formato americano *Queer eye for the straight guy* (Bravo: 2003, USA), donde un grupo de cinco *gays* transforman el modo de vida de un chico heterosexual, que supone el inicio de nuevos formatos con nuevos retos, como en *The Swan* (Fox: 2004, US) en el que se lleva a cabo el cambio “de patito feo a cisne” de 60 mujeres que se someten a diferentes tratamientos para mejorar su aspecto que incluye la cirugía estética, en una sublimación del aspecto físico, aunque en ocasiones se trate de justificar con la repercusión psicológica de estos cambios extremos.

La saturación de *talk shows* de mañana, tarde y noche provoca una sobreexposición que provoca su paulatina desaparición de las parrillas. La cadena alemana Sat 1 tiene la necesidad de un nuevo producto para la franja de tarde antes ocupada por *talk shows* y más tarde por los *court shows*. Aparecen los llamados *docucrime* en los que ficción y realidad se mezclan y dan como resultado un producto cuyo contenido transcurre en el ámbito policiaco. *Lenssen & partner* (Sat1: 2003, Alemania) cuenta los casos de un abogado real, conocido por su participación en los *court shows*, y su equipo interpretado por actores amateurs y poco conocidos, investigan sencillos casos que llegan a su oficina y que suelen estar basados en hechos reales. Se graba con técnica de documental pero el contenido está dramatizado, por lo que el resultado final es como si el espectador estuviera viendo un reportaje.

Uno de los *game shows* más viajeros en los primeros años del siglo XXI ha sido el formato holandés de Endemol *Deal or no deal* (2003). Se trataba de juego que se emitía dentro del *lottery show* de los sábados por la noche en Holanda, en el que veintiséis personas de las quinientas que acuden al plató tenían la oportunidad de jugar, cada uno de ellos, con una maleta que guarda una cantidad de dinero

desconocida. El ganador no necesita tener ningún conocimiento específico solo saber negociar y elegir la maleta con la que finalmente se quedará y en la que puede haber desde 0 euros hasta 5 millones de euros.

2.4.2. El fenómeno de la telerrealidad (2004)

La oferta de formatos de telerrealidad confirma el buen estado de este fenómeno televisivo que va más allá de un simple género, se trata de un fenómeno que recorre transversalmente la programación de las cadenas en todo el mundo. La clave está en dar con el formato adecuado, o más bien, el "giro de tuerca" o *twist* acertado. Los mercados de formatos se inundan de este tipo de formatos, incluso con aquellos en los que la realidad no es tan real como parece, como en el caso de *My Big Fat Obnoxious Fiance* (Fox: 2004, USA), en el que una soltera atractiva puede conseguir medio millón de dólares si consigue convencer a sus padres de que va a casarse con un hombre sin ninguna virtud aparente (feo, antipático y grosero). Famosos y cocina son dos de los ingredientes principales de *Hell's Kitchen* (ITV: 2004, UK) donde diez *celebrities* trabajan en la cocina de un lujoso restaurante bajo la supervisión de uno de los mejores chefs del país, que no es otro que Gordon Ramsay, que inicia su carrera televisiva siendo también el responsable de *Kitchen' Nightmares* (Channel 4: 2004, UK) donde trata de ayudar a reflotar negocios de restauración que están a punto de cerrar. El mundo artístico se suma a la telerrealidad, y los simples *talent shows* se transforman en *reality competition*, en los que la vida de los participantes entra a formar parte de los elementos que evalúan los tres jueces en *The X Factor* (ITV: UK, 2004), que seleccionan a los participantes y entrenan a una de las categorías: de 16 a 24 años, a partir de 25 años y grupos musicales, y que será uno de los superformatos. 2004 es el año de uno de los programas de entretenimiento más internacionales que aúnan famosos y *talent show*, *Strictly Come Dancing* donde ocho parejas formadas por un famoso y un bailarín profesional compiten delante de un jurado en bailes de diferentes modalidades.

The Biggest Loser (NBC: 2004, USA) abre la puerta a los *realities* en los que la pérdida de peso se convierte en el contenido principal de un *reality* concurso donde doce personas con sobrepeso conviven en una misma casa asesorados por un equipo de expertos, donde se someten a desafíos y se enfrentan a tentaciones que tendrán que

superar. Se trata de perder peso en equipo o uno de sus integrantes será eliminado hasta que finalmente el que más haya adelgazado recibirá un premio en metálico.

2.4.2.1. A vueltas con la interactividad

La interactividad es uno de los temas que más preocupan y se trata de buscar cómo crear la conexión y el desarrollo adecuado para que ésta se lleve a cabo a través de la pantalla. Esta preocupación por la interactividad se produce por la evolución tecnológica que propicia la revolución digital y el hecho de “adoptar el teléfono como un dispositivo de entretenimiento”, asegura Claire Tavernier, senior vice-president of Fremantle Interactive en 2004 (Moran, 2009b). A partir de este año se celebran en la ciudad de Cannes simultáneamente MIPTV y MILIA, lo que refleja la creciente convergencia entre los productores de televisión tradicionales y los especialistas en telefonía móvil, los proveedores de contenido interactivo y los distribuidores de banda ancha. Los formatos interactivos comparten espacio y lugar con los formatos tradicionales, y despiertan el interés (y también la cautela) de un mercado audiovisual que busca nuevas vías para desarrollar sus contenidos, más allá de la narrativa tradicional. La presencia de responsables de departamentos interactivos en las grandes compañías internacionales hace pensar que la interactividad ha llegado para quedarse. Peter Cowley, director de medios interactivos de Endemol UK, se mostraba cauteloso con respecto a las posibilidades de una adaptación rápida entre los espectadores habituales de televisión aseguraba que necesitará de algún tiempo para que llegue a los usuarios, en sus declaraciones en MIPTV 2004 (Moran, 2009b). No obstante en este nuevo circuito de producción, la audiencia no es solo un participante activo sino también un colaborador en el desarrollo del contenido (Baltruschat en Moran, 2009a).

En el marco del 44 Festival de Montecarlo (2004) se trató el tema de la interactividad en los programas de televisión en el Formats Forum, y la principal conclusión a la que llegaron los participantes es, que a pesar del desarrollo de las nuevas tecnologías, que se suponían iban a revolucionar el mundo de los contenidos, tan solo programas como *Big Brother*, *Who Wants to be a Millionaire?* o *Pop Idol* han desarrollado esta interactividad con el espectador. Pero hay que tener en cuenta que cualquiera de estos programas sería exactamente igual sin la parte interactiva, realmente es un

elemento añadido, no forma parte del ADN del programa. No obstante en 2004 ya existían una serie de desarrollos interactivos que siguen formando parte de los contenidos de las diferentes plataformas y aplicaciones. Para Avi Armoza de JCS de Israel presente en Montecarlo, la telefonía móvil es la única plataforma que ha desarrollado sus propios contenidos interactivos. Su compañía se fijó en que la mayoría de estos contenidos estaban dirigidos hacia los chicos y se plantearon desarrollar otros contenidos dirigidos al sector femenino. De este modo nace *Girls World* la “celenovela” (teléfono celular y telenovela), en la que aparecen historias de un minuto de duración en las que el usuario del teléfono puede intervenir a lo largo de los 180 capítulos en los que se transcurre la historia. Estos contenidos se desarrollan además a través de una página web, una revista impresa y un programa de televisión. Para Armoza “el futuro de la interactividad está en el desarrollo de contenidos multiplataforma”. Taco Ketelaar de 2WayTraffic de Holanda, asegura que la interactividad se trata de emociones “como el fútbol” y se ha desarrollado en varias direcciones, tanto en la participación en concursos como *Who wants to be a millionaire?*, como en la demostración de los conocimientos en *Test the nation* (Eyeworks: 2002, Holanda) o la *Call Tv* en la que los espectadores llaman para pedir una canción, participar en un juego o dar una opinión. Para Ketelaar “la interactividad no es algo que puedas incluir en un formato, es algo que debe estar en la esencia misma del formato”. TV Five en Finlandia es un ejemplo de cadena digital totalmente interactiva, ya que la emisión de cualquier programa se puede seguir a través de su página web y una emisora de radio (KISS FM). En su programación hay espacios donde la gente envía las imágenes que captura con el teléfono móvil, a través de la página web del programa. También hay *games* interactivos y programas de música en los que se puede comprar el disco que se está escuchando en ese momento.

2.4.2.2. Reality y diversificación de contenidos

En las parrillas de las cadenas de televisión americanas, ocurre lo mismo que en las cadenas del resto del mundo, la telerrealidad se ha apoderado de las parrillas, y en 2004, doce de los veinte programas más vistos en USA son *reality shows*, comenta

Craig Plestis¹⁹ de la cadena NBC en el *Formats Forum* de Montecarlo 2004, por lo que son pocos los slots de prime time que quedan libres para programas de ficción. En este año 2004 en las cadenas USA se ha podido comprobar la aceptación de los *reality dating* de relaciones con la quinta edición de *The Bachelor*, la tercera de *Average Joe* y la segunda de *The Bachelorette*, además del estreno de *For love or money*, *Ultimate love test*, *Littest Groom*, *My big fat obnoxious fiance* y *Who wants to marry my dad?* Pero también otros subgéneros desarrollan sus *realities*, que se suman a los incombustibles *Survivor* y *Big Brother*, como la segunda edición de *The Apprentice* o los estrenos de *The Benefactor*, *Trading Spouses*, *Renovate my Family*, *The Swan*, *Extreme makeover* o su versión *Home Edition*. Las *sitcoms*, como *Friends* o *Fraiser* que han llegado a su fin esta temporada, y las series dramáticas como *CSI* o *Ley y Orden*, que han marcado las parrillas en horario de máxima audiencia, empiezan a ser una excepción, mientras que los *docusoap* y los *reality* reemplazan a la ficción. Hace pocos años, los anunciantes advertieron sobre su disposición a no incluir sus *spots* dentro de los espacios de *reality*, pero incluso ellos han tenido que rendirse ante el avance de la telerrealidad. Muchos de los anunciantes solicitan ver un piloto antes de decidir la inclusión de su publicidad durante la emisión de un programa, pero la mayoría de los *realities* no producen pilotos. A este negocio se ha apuntado uno de los grandes magnates norteamericanos, pero no solo en la producción de formatos sino protagonizando uno de los grandes éxitos del momento está en *The Apprentice*, en el que Donald Trump se convierte en el auténtico protagonista de un *reality* donde los participantes tratan de conseguir un puesto de trabajo en el imperio Trump.

Para Jacques Braun de Mediametrie, presente en Montecarlo, “La *reality TV* ha aumentado sus espectadores con los *makeover* y los *life swap shows*, porque a menudo ofrecen soluciones reales a los espectadores”. El aumento del número de espectadores de las cadenas de televisión se debe por un lado al fenómeno *reality TV* y por otro a los informativos, asegura Braun. La audiencia de los informativos “puede deberse en parte al conflicto la guerra de Irak”, asegura Andrew Tilley de BSkyB, “pero el alcance de las noticias y los canales de noticias están entre las áreas que más han crecido. Por ejemplo, India tiene en estos momentos siete canales de noticias 24 horas”, comenta Tilley. Para el psicólogo Peter Lunt de University College London,

¹⁹Vicepresidente Ejecutivo, Programación Alternativa, Desarrollo y Especiales de NBC.

presente también en el *Formats Forum* de Montecarlo, “la proliferación de las noticias hoy en día es similar al boom de los *talk shows* en los años ochenta y noventa, que acabaron diversificándose y devaluándose en numerosas variaciones”.

2.4.3. Nuevos giros narrativos en *Reality TV* (2005-2006)

Los *reality shows* “siguen pulverizando las audiencias en casi todos los territorios europeos”, asegura Bazalgette, director creativo de Endemol. “En general, se aprecia una tendencia que dice que los *reality shows* ya no tienen que desarrollarse necesariamente en un entorno restrictivo y girar sobre un proceso de eliminación”, opina el directivo de Granada TV, Simon Shaps (declaraciones efectuadas en MIPTV). El *reality show* evoluciona y desarrolla nuevos elementos y giros narrativos, al fin y al cabo se trata de contar una historia, lo demás es tan solo el marco del cuadro, como el mundo de la moda en *America's next Top Model* (UPN: 2003, USA) donde se busca a la nueva *top model* o *Project Runaway* (Bravo: 2006, USA) en el que diseñadores de moda amateurs tratan de abrirse camino profesional lanzando su propia colección. Dos formatos nórdicos destacan en este sentido, *FC Nerds* (Zodiak: 2005, Suecia) y *Paradise Lost* (Strix: 2005, Noruega). *FC Nerds* reúne a un grupo de hombres que no saben jugar al fútbol, aprenden durante tres meses además de realizar actividades que potencien el espíritu de equipo. Todos los países nórdicos a excepción de Islandia se apuntaron a producir su propia versión, a los que se fueron sumando otros territorios. *Paradise Lost* es un *reality* con fines ecológicos en el que los participantes, con habilidades específicas para llevar a cabo el reto del programa, deben vivir durante seis semanas reciclando los materiales de un vertedero, para su uso diario así como para construir y amueblar sus casas, además de superar las pruebas que diferentes personajes conocidos les proponen. Ecología y creatividad son elementos que hasta ahora no se habían dado en un *reality competition*, y así iniciará una nueva tendencia en el mercado internacional.

Las habilidades artísticas se van apoderando del mundo de los *talent show*²⁰, el minuto de gloria de la gente anónima inunda de cantantes y ahora también bailarines las parrillas de medio mundo, en los que los paneles de expertos son jueces de las

²⁰ Aunque los *talent shows* son considerados *reality competition*, considero necesaria esta diferenciación ya que el contenido no se puede encuadrar en el mismo género. Explicado en el capítulo de géneros.

actuaciones y determinan que participantes abandonan el programa. En Reino Unido la cadena BBC 1 produce la versión sin famosos de *Strictly Come Dancing*, *Strictly Dance Fever* (2005) con la participación de parejas de bailarines de diferentes partes del país donde se celebran sus competiciones locales. La cadena Fox busca al mejor bailarín de América con *So you think you can dance* (2005) que celebra audiciones abiertas en Nueva York, Chicago y Los Ángeles que formaran parte de los primeros programas y donde se seleccionará a los cincuenta bailarines que demostrarán sus habilidades en los diferentes tipos de baile y rutinas específicas. La productora Strix lleva a cabo para la cadena sueca TV3 el *talent show Floor Filler* (2005) donde bailarines amateur ingresan en una academia en la que reciben todo tipo de formación artística para realizar las actuaciones semanales que se llevan a cabo en un local nocturno de la ciudad de Estocolmo. Pero hay otras muchas habilidades artísticas que están aún por explotar, lo que no pasa desapercibido para Simon Cowell uno de los jueces de *Idols* y posterior creador de *X Factor*. Si *X Factor* nace al ver la cantidad de talento que quedaba fuera de *Idols* porque no tenían el perfil requerido para ser la próxima estrella del pop, *Got Talent* nace como consecuencia del talento artístico que era ignorado por no desarrollarse única y exclusivamente en el mundo musical, y así magos, equilibristas, gimnastas, comediantes o simplemente personas que realizan actuaciones de cualquier tipo pueden llegar a convertirse en estrellas en *Got Talent*, que repite la estructura de los formatos anteriores pero sin que los jueces conozcan previamente el contenido de sus actuaciones. Los famosos siguen protagonizando *talents* como *Dancing on ice* (ITV1: UK, 2006) poniendo a prueba sus habilidades en el patinaje sobre hielo.

Los *game shows* no desaparecen y a la revisión de clásicos como *Twenty One* (NBC: 1956, USA) se suman nuevos formatos en los que además del juego aparecen elementos como el humor o la participación de famosos como *Thank god you're here* (Channel 10: 2006, Australia) en el que se dan estos dos elementos en un juego de improvisación en el que interpretan diferentes *sketchs* de los que desconocen el guion ante el público en directo en plató. Pero los famosos no solo están presentes en *talents* o *games* como lo demuestra el *talk show IF* (Zodiak: Suecia, 2006) en el que dos personajes conocidos, un hombre y una mujer, deben dar su opinión sobre distintas situaciones que se les plantean que se pueden dar en la vida real.

2.4.3.1. Reino Unido sigue liderando el mercado de formatos

Reino Unido sigue marcando las tendencias mundiales siendo uno de los países de referencia en cuanto al desarrollo de nuevos formatos, y líder mundial en la exportación de formatos en el mercado internacional con 84 formatos vendidos a otros países durante el año 2006 (FRAPA, 2009). Muchos de los formatos más viajeros de la primera década de los 2000 son formatos desarrollados por productores británicos o son formatos que han sido emitidos o adaptados por primera vez internacionalmente en UK (Chalaby, 2016). Entre las ideas originales está *Supernanny*, entre los formatos pioneros en adaptaciones *Dragon's Den* (BBC2: 2005, UK) y también recuperando y actualizando antiguas ideas como *Masterchef goes large*. *Supernanny* marca el inicio de los *reality makeover* con elemento coach, en el que se ayuda a mejorar la vida diaria de la gente con problemas domésticos de todo tipo, en este caso una niñera que es experta en comportamiento infantil ayuda a una familia a solucionar los problemas de comportamiento de sus hijos pequeños. El mundo del *reality* se centra en los temas sociales y en los *makeover*. *Find me a Family* (Channel 4: 2006, UK) busca una familia para una persona mayor que no la tiene y así poder realizar actividades conjuntamente, *Family Affair* (Palm Plus: 2006, Holanda) busca personas que quieran hacerse cargo de los negocios de personas que no tienen herederos para sus negocios. Los *makeover* se centran también en el mundo de la salud, ya sea en resolver problemas de sobrepeso a través de los consejos de expertos como *Diet Doctor's* (Five: 2006, UK) o en vivir de un modo más sano en *How to live longer* (BBC1: 2006, UK).

Dragon's Den es un formato original japonés *Money Tigers* (Nippon TV: 2001) que comercializa a nivel mundial Sony Pictures TV, adaptado por BBC2 por primera vez internacionalmente y que supondrá su lanzamiento como formato a nivel global con varios emprendedores que tratan de conseguir la financiación para iniciar su negocio convenciendo a alguno de los empresarios ante los que exponen su idea. El éxito de *Masterchef* se basa en una nueva versión de un programa emitido en Reino Unido en 1990 en la franja de tarde de BBC1 donde tres cocineros amateur cocinaban tres platos de un menú en un plató mientras los chefs, que posteriormente evaluaban su trabajo, mostraban sus cocinas y eran entrevistados. El origen de la versión que ha dado la vuelta al mundo comenzó su emisión en BBC1 en 2005 de lunes a viernes con seis

concursantes por día y tres pruebas clasificatorias por programa con un ganador diario y un programa al final de la semana en el que resultaba un ganador que pasaba a la siguiente fase. El éxito del programa hizo que pasara de ser un concurso culinario de 30' para su emisión en franja a un *cooking show* de gran formato de Prime Time conservando la misma estructura y tipo de pruebas de su emisión diaria. Los profesionales de la cocina también se apuntan a la moda de los *reality competition* en *Top Chef* (Bravo TV: 2006, USA) convirtiéndose junto con *Masterchef* en los dos programas de cocina más populares y en los formatos culinarios más adaptados alrededor del mundo. No obstante a pesar de marcar la tendencia en el mundo de los formatos de programas de televisión, el mismo año en el que estos nuevos formatos se lanzaban al mercado internacional, en Reino Unido el concurso más visto en 2005 era *Ant & Dec's Gameshow* (ITV) superando incluso a *Who wants to be a millionaire?*. Es un “concurso de concursos” emitido en el PT del sábado con la pareja de presentadores más popular de la televisión británica, y en el que participan famosos en diferentes *game shows* clásicos de ITV emitidos en los últimos 50 años, reviviendo un *game* diferente en cada programa. *Game*, nostalgia, público familiar y carismáticos presentadores son los elementos de una fórmula sencilla y atractiva para el espectador.

2.4.3.2. Target familiar y televisión tradicional frente a target juvenil y nuevas pantallas.

La televisión es un medio profundamente convulsionado por los avances tecnológicos y la creación y desarrollo de formatos de programas no permanece ajeno a estos cambios, lo que se refleja en una serie de tendencias que marcan el camino hacia el futuro. Estos cambios se inician con la aparición del color en los años 60, cuando la puesta en escena cobra una especial importancia y la iluminación adquiere relevancia, siendo en 1973 cuando se utilizan por primera vez las luces de neón en una escenografía y en la década de los ochenta se produce una nueva revolución con la incorporación de los gráficos y sistemas de ordenador en los programas, que alcanzan en los noventa su máxima expresión tratando de incorporar la interactividad como elemento decisivo en su desarrollo (Saló, 2003). La influencia de internet y la telefonía móvil, las nuevas ventanas para ver la televisión, el nuevo perfil de espectador, y los

formatos innovadores junto con la recuperación de clásicos, aparecen como elementos decisivos que deben conjugar sus contenidos y desarrollos para dar un paso más en la evolución del panorama audiovisual en la era digital.

A mediados de 2005 los grandes formatos de *reality* comienzan a declinar en beneficio de la ficción que propicia nuevas ediciones y repeticiones de productos ya testados, y además aparecen nuevos concursos que no requieren grandes habilidades ni conocimientos especiales y son aptos para todo tipo de público con un target familiar, y son más baratos de producir que los *realities*. En la época de las nuevas tecnologías, cuando la televisión se ve en el móvil, las películas con video *On demand* y el ordenador es una pantalla más de televisión, triunfan programas donde se baila y se canta para un target familiar, los concursos con juegos sencillos y los panel shows con famosos. Los datos de audiencia reflejan que el público joven que ve la televisión ha ido descendiendo en los últimos años en beneficio de otras pantallas que propician las nuevas tecnologías²¹.

La convergencia entre lo audiovisual y lo digital va a revolucionar el mundo audiovisual y en el MILIA 2005 se otorga un gran espacio para los contenidos producidos para teléfonos móviles, con la presencia de proveedores de contenido y operadores como Vodafone, Orange, Ericsson, Samsung y Nokia. Se pone especial interés en la adaptación de formatos a teléfonos móviles y el desarrollo de contenido multimedia²². La importancia de estas nuevas pantallas se refleja en la edición anual en MIPCOM de Mobile TV Screenings & Awards, patrocinado por Orange, Ericsson y la Korean Broadcasting Commission, Mobile Screenings & Awards. El concurso reconoce la innovación y la creatividad en los nuevos conceptos y formatos de entretenimiento móvil especialmente relacionados con la televisión audiovisual y el contenido cinematográfico. Paul Johnson, director de la división de televisión de Reed MIDEM, comentó: "La televisión móvil representa una oportunidad cada vez mayor para la industria de los contenidos audiovisuales. MIPCOM se enorgullece de tener un papel activo en la promoción del desarrollo de contenido hecho para móviles y en la facilitación de transacciones comerciales a nivel mundial para televisión y cine".

²¹<https://goo.gl/Y2wx5Z>

²²<https://goo.gl/6tMw6p>

"La competencia ha atraído una variedad aún más amplia de géneros y nuevos enfoques tanto de compañías de entretenimiento existentes como de otras nuevas", dijo Ferhan Cook, director del jurado de preselección y presidente de Any Screen Productions²³. Consumir la televisión en el móvil es el resultado de la conjunción de varios elementos del ámbito tecnológico como son los servicios de telecomunicaciones, los aparatos telefónicos y los operadores, junto con elementos del ámbito creativo, ya que es necesario un lenguaje diferente para una pantalla diferente con un mensaje y un consumo diferente al de la televisión convencional. Según un estudio realizado por la *London School of Economics* para Nokia la franja de máxima audiencia es el mediodía, formatos publicitarios de 5", contenidos de TV convencional y otros nuevos, boletines breves de noticias...²⁴. El ordenador se ha transformado en un centro de ocio y además multitarea, se puede consumir televisión nacional e incluso internacional a través de internet, y hacer otras cosas al mismo tiempo. Se desarrollan contenidos específicos para internet en ficción (*websodie*) y contenidos extras de productos emitidos en la televisión convencional como el blog de la serie de ficción *Yo soy Betty, la fea* (RCN, Colombia, 1999) o un juego interactivo a partir de la serie *Lost* (ABC, USA) o se ofrece material inédito de programas *reality* o tramas paralelas de series en emisión. Un comunicado de prensa de MIPTV en 2006 insta a los delegados a "explotar el potencial creativo de las nuevas plataformas digitales y maximizar la interacción entre el público y la televisión abierta". El año siguiente, *Variety* se refería al "creciente interés en todo lo digital" (Guider en Moran, 2007: 27).

Se entra en una nueva era, en la era digital en la que una nueva tecnología permite comprimir las señales por lo que el espacio que queda libre en el espectro radioeléctrico permite que se puedan establecer numerosos tipos de señales digitales, además de emitir con mejor calidad de imagen y sonido. Se posibilita la interactividad y cada usuario podrá crearse su propia programación a través de herramientas digitales. No obstante los contenidos siguen siendo lo principal y la diversificación de canales demanda muchos más contenido y especializado.

²³<https://goo.gl/TwJc85>

²⁴<https://goo.gl/t4uyGz>

2.4.4. Televisión Digital Terrestre y crisis financiera (2007-2008)

La Comisión Europea propuso 2005 como el año del inicio de la transición del sistema de emisión analógico al digital y en años sucesivos se va produciendo el apagón analógico de los diferentes países europeos a los que se sumarán Estados Unidos y Canadá, incorporándose posteriormente el resto del mundo. La llamada Televisión Digital Terrestre (TDT) da lugar a una nueva televisión que va más allá del simple hecho tecnológico para llegar a un nuevo modo de entender la televisión, un nuevo modo de crear, producir, y de ver la televisión, para una audiencia más segmentada y más selectiva, ante una mayor oferta de contenidos. Este es el nuevo reto ante el que se enfrenta el mundo de los formatos de programas de televisión, que sigue apostando por *reality*, *game* y *talent*, los géneros que hasta ahora han demostrado solidez y atractivo para el espectador. Estos géneros se fusionan y favorecen la aparición de nuevos formatos como asegura Phil Gurin, CEO en Gurin Company, “Estamos viendo un deseo real de grandes espectáculos de entretenimiento. Los formatos híbridos están vinculando la mecánica de juego, que la audiencia entiende con la gran emoción de *Idols* y *Dancing with the stars*” (Fry, 2007). Pero la crisis económica mundial produce un frenazo en el proceso de adaptación al mundo digital, mientras que la ecología llega al mundo de los formatos. No hay grandes producciones, ni fastuosos decorados. La mayor parte de los programas de entretenimiento carecen de plató y se inscriben dentro del *Factual Entertainment*. El dominio de los formatos vuelve a ser de los europeos con Holanda, Reino Unido y los países nórdicos (Dinamarca, Suecia, Noruega) como principales proveedores, seguidos de Estados Unidos y Japón. La huelga de guionistas en Estados Unidos ha provocado una mayor atención internacional sobre la distribución de formatos de entretenimiento.

2.4.4.1. Reto ecológico y entretenimiento

Uno de los primeros formatos en sumarse al reto ecológico (además del ya mencionado *Paradise Lost*) es *Code Green Canada* (CBC: 2005, Canadá), que se distribuye internacionalmente como *How green is your house?* En cada programa se trata de minimizar el impacto ambiental que el consumo produce. El programa cuenta con un software creado específicamente para el programa llamado *EcoGange Evaluation System* que calcula la energía gastada por cada casa y permite una

comparación de la mejora entre dos tipos de familias y casas diferentes. La productora canadiense Bluestorm desarrolla el *reality Ecohouse: The Challenge* y el factual *How clean is your planet?*, ambos formatos emitidos en Telequebec en 2007. En *Ecohouse* cinco personas con conocimientos específicos llevan a cabo la construcción de una casa ecológica, mientras que *How clean is your planet?* trata de cambiar los hábitos de consumo para vivir de un modo más ecológico. En cada programa se hace una demostración práctica de cómo se puede ahorrar a través del consumo responsable, comprobando que el 50% de la comida que se compra nunca llega al plato y como cada semana un comerciante tira a la basura 20.000\$ en frutas y verduras estropeadas o que no vende.

Wasted (TV3: 2007, Nueva Zelanda) se centra en el mundo del reciclaje y revisa el nivel de las familias del país en este sentido, a través de un sistema informático denominado “calculadora ecológica” que mide la cantidad de residuos reciclables que puede llegar a generar cada familia con un consumo y una gestión de sus residuos más responsable. *Eco House Challenge* (SBS: 2007, Australia) muestra a dos familias muy diferentes (una numerosa y otra sin hijos, una de clase media-baja y otra de clase alta) en su intención de reducir su consumo para mejorar el medio ambiente. Un “eco coach” analiza los niveles de consumo de ambas familias en lo referente a energía, agua, transporte..., que desaparecen de sus vidas en ese momento, recibiendo un “eco survival pack” con lo básico para vivir, incluidas antorchas y bicicletas.

2.4.4.2. Los costes de producción marcan tendencias en contenidos

Los presupuestos han marcado las tendencias en cuanto al desarrollo de los formatos y la producción de programas, y de este modo los concursos han seguido siendo los reyes del mercado. Para los tiempos de crisis estos formatos resultan muy adecuados ya que son baratos de producir y no se corren grandes riesgos. Los juegos de azar y los formatos de *game show* dan como resultado formatos como *Catch 21* (GSN: 2008, USA) donde se mezcla conocimiento y el juego de cartas 21, *Spin Star* (Endemol: 2008, UK) que cuenta con una gran máquina tragaperras que decide la pregunta y el premio; y los basados en la suerte o la intuición donde no son necesarios conocimientos específicos como *20Q* (GSN: 2009, USA) inspirado en un juego electrónico portátil de

Mattel que cuenta con un ordenador que, a través de hacer preguntas al concursante, tratará de adivinar sus pensamientos.

Si la televisión es un reflejo de la sociedad, nada más adecuado que formatos basados en ayudar a mejorar las condiciones de vida a los espectadores, los llamados *makeover*. En este sentido cabe destacar tres tendencias. En primer lugar los programas que aconsejan a nivel financiero y se centran en saldar deudas y resolver los problemas de la hipoteca como *Best house on the Street* (Zodiak: 2008, Channel 5, UK) o *Stay of execution* (2WayTraffic/Sony: 2008, Holanda, RTL4), *Help me I'm broke the debt counselor* (RTL5: 2008, Holanda) en el que un experto da consejos financieros. En segundo lugar están los que ofrecen oportunidades de trabajo como *Superagents* (ITV: 2008, UK) que ofrece la posibilidad de convertirse en agente de deportistas preparándose en una agencia especializada y *Traders* (ITV: 2008, UK) en torno al mundo de los *brokers*. Por último, los que ayudan a costear los elevados gastos que conlleva la celebración de una boda como *Million Dollar Wedding* (Eyeworks: 2008, Holanda) que busca a la pareja perfecta, *Four Weddings* (ITV: 2008, UK) donde unas parejas deben juzgar las bodas de sus contrincantes y *Marry me* (Zodiak: 2008, Alemania, RTL2) que sorprende a uno de los miembros de la pareja con una boda organizada por el otro en pocos días.

El “busco pareja” con formatos sencillos y efectistas, sigue triunfando en sus diversas modalidades y así se encuentran *datings* de todo tipo: *Who wants to marry my son?* (Eyeworks: 2008, Holanda) cuenta con la participación de la madre del concursante, *Take me out* (FremantleMedia: 2008, Dinamarca, TV2) donde se demuestra que la apariencia no lo es todo, en *Singles moms* (Friday TV: 2008, Suecia, TV3) los hijos tienen la última palabra, y *Exfiles* (RTE: 2008, Irlanda) donde los candidatos están entre los ex del concursante.

2.4.4.3. El formato de telenovela, nueva línea de negocio

Por otro lado el mundo de los formatos de ficción ha tomado mucha fuerza en los mercados internacionales en los últimos años, sobre todo en el mundo de la telenovela y la oferta de libretos de producciones latinoamericanas se ha convertido en una nueva línea de negocio para las grandes productoras del género. El éxito mundial de

las adaptaciones de la telenovela *Betty la fea*²⁵ (RCN: 1999, Colombia) ha marcado un antes y un después y empresas como Caracol TV, Teleset, Televisa o Radio Caracas TV, especialistas en la creación, producción y distribución de telenovelas, han puesto a la venta sus productos en lata y en formato. Una producción argentina mezcla de telenovela y comedia sigue la estela de la producción colombiana en el mercado internacional, *Lalola* (América TV: 2007, Argentina), es vendida como “lata” y como formato a numerosos países. Se trata de una serie con formato telenovela cuya historia es narrada en clave de comedia, donde un machista y mujeriego Lalo se ve transformado, por un hechizo de una amante despechada, en Lola y deberá vivir como mujer el mundo que él vivía como hombre. Una producción colombiana como *El cartel de los sapos* de la cadena Caracol TV, que obtiene el premio al Mejor *Scripted Format* de la revista especializada C21, inicia un nuevo subgénero de ficción, las superseries, que se desarrolla a partir de elementos narrativos de la telenovela y estructuras de producción y presupuestos de las series dramáticas. *El cartel de los sapos* consta de cuarenta y ocho capítulos que cuentan la historia de diez amigos, miembros de un peligroso cartel de la droga, cuya ambición de poder y de dinero les lleva a convertirse en delatores (sapos). Esta excelente producción ha sido grabada íntegramente en exteriores en lugares como Miami, Cartagena o Bogotá y está basada en la historia real de un narco, contada en la novela de Andrés López “Florecita”.

2.4.4.4. Feelgood Formats

En tiempos de crisis los llamados *feelgood formats* encuentran a un público que lo que quiere encontrar cuando se sienta ante la televisión es sentirse bien con historias reales y amables y con final feliz. En *Flower Power* (2WayTraffic: 2008, Holanda, RTL4) dos presentadores buscan las historias relacionadas con la gente que compra flores y las recibe. Desde una floristería a un mercado de flores, son diversas las personas y las circunstancias en las que alguien decide comprar flores, desde una boda a un entierro pasando por un nacimiento o un aniversario, siempre hay una historia detrás y el programa quiere contarlas. Después de varios años trabajando en un proyecto que

²⁵ La telenovela se ha visto en su versión original en más de 20 países y se ha adaptado en más de 25: desde las primeras México (2000), India e Israel (2003), Albania (2004), Estados Unidos (2006) hasta las más recientes de Egipto (2014) o Tailandia (2015).

nació como un documental de la productora sueca Silverback, se presenta en el mercado internacional *The Missing Link*, un *reality* de convivencia en el que ocho personas aprenden a vivir como los gorilas en la selva ugandesa. Un equipo de expertos evalúa al grupo teniendo en cuenta aspectos como lo que comen o su comportamiento en el grupo. En cada episodio un reto determina la estructura del grupo y su líder. El programa muestra los paralelismos que se establecen entre los seres humanos y los gorilas en cuanto a la convivencia. La película de Macaulay Culkin *Solo en casa*, ha servido de inspiración al formato japonés *National Family Challenge* (TV Tokyo: 2008) donde dos famosos deben encontrar a los hijos de una familia en su propia casa, que han sido escondidos por los padres. El ingenio y la habilidad de la familia juegan un papel definitivo en las diversas trampas que los famosos encuentran en su búsqueda. Otro formato sueco se ha convertido en todo un acontecimiento en el mercado internacional, se trata de *Köping* (TV4, Suecia, 2007), que sigue la vida diaria de cuatro discapacitados mentales que son grabados en sus actividades diarias, mostrando hasta qué punto su vida puede llegar a ser tan normal como la de cualquier otra persona sin discapacidad y a la vez concienciando sobre su situación.

2.4.5. En busca de los mercados emergentes (2009-2010)

Con la crisis afectando de pleno a los mercados europeos y norteamericano, la inversión en productos audiovisuales no es ajena a la que se produce en el resto de las industrias. Esta situación propicia la búsqueda de nuevos mercados y los que sobreviven son los que hacen negocio con países con mercados emergentes en Asia, Brasil y Sudáfrica, especialmente en los BRICs (Brasil, Rusia, India y China), acrónimo acuñado en 2001 por Jim O'Neill de la compañía Goldman Sachs, para nombrar a los países cuyas economías crecerían más rápidamente y que tendrían un importante poder económico como bloque²⁶, y a los que más tarde se sumaría Sudáfrica, siendo los países BRICs. Los que encuentran un lugar en el mercado internacional son aquellos formatos de bajo presupuesto que transcurren en su mayor parte en pequeños decorados o en escenarios naturales. No hay grandes formatos ni grandes ideas en estos años, pero el mercado se mantiene vivo y se buscan nuevos caminos, como la celebración de la primera edición de MIP Formats en Cannes, en el que una de las

²⁶<https://www.goldmansachs.com/insights/archive/archive-pdfs/build-better-brics.pdf>

conclusiones es que los formatos no solo vienen de los territorios habituales como USA, UK y Holanda, sino de pequeños y creativos territorios como Israel Turquía y los países nórdicos.

Se versionan antiguos formatos, que ya triunfaron en tiempos pasados, formatos asentados que aporten confianza a los programadores de las cadenas que evitan correr riesgos, *Strictly come dancing*, *Got talent*, *Idols*, *Big Brother*, *X Factor*, *Operación triunfo* o *Survivor*; se revisan programas ya emitidos y no se invierte en nuevas ideas. La trayectoria de los formatos clásicos no solo es atractiva para las cadenas, sino también para los anunciantes, y en una recesión económica, quieren ir a lo seguro. La otra ventaja es que la producción de un formato de larga trayectoria habrá sido optimizada y el conocimiento puede transmitirse a nuevos compradores, ayudándoles a mantener los costes al mínimo (Barracough, 2009). La producción local se afianza, en parte debido a que las grandes compañías globales apuestan por la producción de sus compañías en los países originarios de las producciones. Los grandes grupos audiovisuales como Sony Pictures, Banijay, Zodiak, ITV Studios, FremantleMedia, Endemol, NBC UNI o Shine, han apostado por la compra de productoras locales o la creación de filiales. Hay una clara tendencia hacia lo familiar y toma mucho valor el entorno en el que se desarrolla su vida, convirtiéndose en improvisados platós, las casas donde viven los concursantes. Siguen apareciendo los *datings* y los concursos con pruebas físicas, aquellos en los que el concursante debe apostar el dinero para ganar y en los que interviene el azar. Pero los *talent shows* siguen explorando nuevas posibilidades y nuevos giros en su desarrollo como *The Voice* (Talpa TV: 2010, Holanda) en el que los jueces solo pueden escuchar la voz de los participantes en sus actuaciones y con sus asientos de espaldas al escenario deben seleccionar a los concursantes que formaran parte de su equipo. Hay una gran cantidad de *factual*, en los que se muestra desde modos de vida poco habituales, al día a día de las familias numerosas. Por otro lado también destacan los formatos centrados en el mundo de la vivienda, donde se muestra desde como redecorar la casa con poco presupuesto, a poner denuncias por las deficiencias en la construcción.

El último informe FRAPA 2009 (*Format Recognition and Protection Association*) ha demostrado que el impacto del negocio de los formatos en la industria audiovisual se ha incrementado en los últimos años en un 45%. Según el FRAPA report 2005 (2002-

2004), entre los años analizados se adaptaron 259 formatos, y en el de 2007 (2006-2008), cuatrocientos cuarenta y cinco formatos originales iniciaron su andadura fuera de sus países de origen, con más de mil doscientas adaptaciones en cincuenta y siete territorios, siendo liderado el ranking (en cantidad de formatos) por los procedentes de Reino Unido, seguido por Estados Unidos, Holanda y Argentina²⁷.

2.4.5.1. Los concursos salen a la calle

Las familias son las protagonistas de un buen número de programas en los últimos años, tal vez buscando a ese público que todavía consume programas delante del televisor y no a través de los dispositivos que propician las nuevas tecnologías. *Great American Road Trip* (NBC: 2009, USA) pone a siete familias americanas a vivir en unas caravanas recorriendo la distancia entre Chicago y Los Ángeles, mientras realizan el viaje conviven y tratan de superar diferentes pruebas. *Family Link* (Friday TV: 2009, Suecia) hace concursar a todos los miembros de la familia para conseguir los premios que ellos mismos han elegido, respondiendo a preguntas sobre los temas que ellos mismos han seleccionado. *Electric Dreams* (Outright: 2009, UK) quiere que una familia conozca los diferentes modos de vida en diferentes décadas, así los 60, los 80 y los 90 entran en sus vidas transformando su casa y su forma de vivir. *That's My Kid* (Zodiak: 2009) juega con el conocimiento que los padres tienen de sus hijos. *My Big Decision* (BBC: 2009, UK) une a tres generaciones, hija, madre y abuela para resolver un problema de adolescente mientras recorren los lugares en los que han vivido sus experiencias.

Muchos concursos salen a la calle abandonando el plató e incluso llegan a casa de los concursantes, como *Cash at your door* (Distraction: 2009, Israel) donde el presentador llama a la puerta, se abre, se contesta correctamente a una sencilla pregunta y el juego comienza, si no conoces una respuesta puedes utilizar el comodín “pregunta a un vecino”. *One world* (Zodiak: 2010, Suecia, TV4) propone los más insólitos desafíos a varios famosos para realizar llamativos eventos en las calles: un *flashmob* para bañarse

²⁷ Argentina entra en el Top Five de los países exportadores de formatos debido al éxito internacional de varios formatos de ficción que tras conseguir un éxito considerable en Argentina son vendidos como “lata” y como formato: *Los Simuladores* (Telefe: 2022), *Los Exitosos Pells* (Telefe: 2008), *Hermanos y Detectives* (Telefe: 2006) o *Los Roldán* (Telefe: 2004).

en agua helada, una broma a gran escala, una *performance* verdaderamente artística...

La convocatoria se realiza a través de redes sociales como facebook o twitter.

“El estado de ánimo de muchas personas en estos tiempos económicos difíciles es encontrar placer en actividades que son amables y cercanas. Los programadores de televisión han descubierto que la programación de “*comfort food*” ayuda a las personas a sentir que todavía tienen cierto control sobre vidas que son cada vez más desafiantes y complejas”, asegura Greg Moyer, presidente de Scripts Networks International, propietario de Food Network (Esposito, 2010). La cocina con elementos de concurso y de factual ofrece muchas variantes, pero habría que destacar que también sale a la calle, y muchos de ellos transcurren también, al igual que los concursos, en las propias casas de los participantes. En *Secret dinner* (VOX: 2010, Alemania) cinco cocineros amateur abren sus casas como restaurantes al público que decidirá cuánto pagar por la comida y un crítico que va de incógnito decidirá quién se llevará el premio. *Instant restaurant* (BBC2: 2010, UK) hace que dos casas se transformen por una noche en improvisados restaurantes con un presupuesto asignado por el programa, y los clientes pagan por la cena más o menos de un “precio recomendado”. *Restaurant in our living* (Target: 2010, UK) enfrenta a dos parejas que deben preparar comida para 50 personas, y cuentan con un presupuesto de 500 Libras para transformar su casa en un restaurante. La gente decide lo que pagará por la cena. En *Country women cooking* (Sparks: 2010, Suecia) siete mujeres que trabajan en el campo y tienen granjas o huertos se reúnen y van a casa de cada una de ellas donde vemos cómo preparan un plato que es degustado por las demás. Los ingredientes deben ser de su propio entorno. De Japón llega *Chefs in the wild* (NTV: 2010, Japón) donde tres equipos formados por un chef, dos aprendices y dos expertos en supervivencia deben cazar y cocinar en medio de la naturaleza, utilizando solo los ingredientes que encuentran a su alrededor y un jurado decide el mejor plato cocinado.

2.4.5.2. Corachín para jóvenes.

El *coaching*, que no precisa de plató, sigue teniendo una gran demanda, y una vez superado el mundo infantil de *Supernanny* (2004, Channel 4 UK) se acerca a todos aquellos temas relacionados con el mundo de los jóvenes, a los que los programas de

este tipo han decidido enderezar a base de mostrar sus vergonzosos comportamientos en público. *The Missionariers* (2001 Audiovisuel: 2009, Francia) lleva a cinco jóvenes problemáticos a un pequeño pueblo de un país africano, y durante 10 días ayudan a construir una escuela en esa localidad. El objetivo es que los jóvenes descubran lo afortunados que son por vivir donde viven y tener lo que tienen y a la vez saquen lo mejor de sí mismos. *Are you fither than a pensioneer?* (RDF: 2010, UK, BBC3) supone un cruce generacional interesante donde jóvenes con malas costumbres de vida y alimenticias conviven en una comunidad de pensionistas muy activos, que llevan una vida sana, tratando de aprender buenos hábitos. Cada joven vive con una pareja y debe desarrollar un plan de ejercicios, de comidas... y relacionarse con los demás pensionistas de la comunidad.

2.4.5.3. Transformar la realidad, contar la realidad.

Si se trata de jugar con lo establecido y buscar nuevos giros en los desarrollos *Benidorm Bastards* (Seven One Int: 2010, Bélgica) convierte a los jubilados en traviesos ganchos de bromas de cámara oculta que tienen como víctimas a los más jóvenes. *Cultureshock: Norway* (Seven One: 2010, Noruega TV Norue) traslada a norteamericanos con raíces noruegas al país nórdico sometiéndose a diversas pruebas físicas y cuestiones culturales que harán que el ganador pueda llegar a conocer a su familia noruega. *The Naked Office* (Shine: 2009, UK) pone a prueba varias cosas en un mismo programa ya que se tratan de resolver los problemas de los trabajadores de una oficina con la ayuda de un coach, pero teniendo que estar todos los de la oficina desnudos. *Choose My Religion* (Global Agency: 2009, Israel) es una curiosa mezcla de televisión y religión en la que un imán musulmán, un cura católico, un rabino judío y un monje budista deben convencer a diez ateos para que elijan su religión. *Undercover Boss* (All3Media: 2009, UK, Channel 4) pone a ejecutivos de alto nivel de las empresas en la piel de sus trabajadores, disfrazados de otra persona y con las cámaras acompañándoles en una situación inventada, realizan todo tipo de tareas para así poder conocer de verdad lo que piensan sus empleados y la marcha de su empresa. Los *datings* buscan nuevos contenidos y dar un giro que sorprenda al espectador, lo que sin duda se consigue con dos formatos que buscan pareja a presos que acaban de salir en libertad, como en *Prisoner or love* (Endemol: 2010, Holanda) donde tres ex

convictos buscan el amor para recobrar su estabilidad, una casa y una razón para no reincidir en los errores del pasado. En *Dating a jailbird* (Silverback: 2010, Suecia) presas que están a punto de terminar su condena y salir en libertad, buscan una pareja con la que rehacer su vida.

Las personas discapacitadas en sillas de ruedas se convierten en protagonistas de dos nuevos formatos: *Dancing on wheels* (FremantleMedia: 2010, UK) es un *talent* de baile en el que uno de los participantes va en silla de ruedas y *Back in shape for the olympics* (Silverback: 2010, Suecia) es un programa en el que se prepara a aquellas personas en sillas de ruedas, que quieren participar en las próximas paralimpiadas de Londres 2012.

2.4.5.4. El futuro ya está aquí. Nuevos Medios

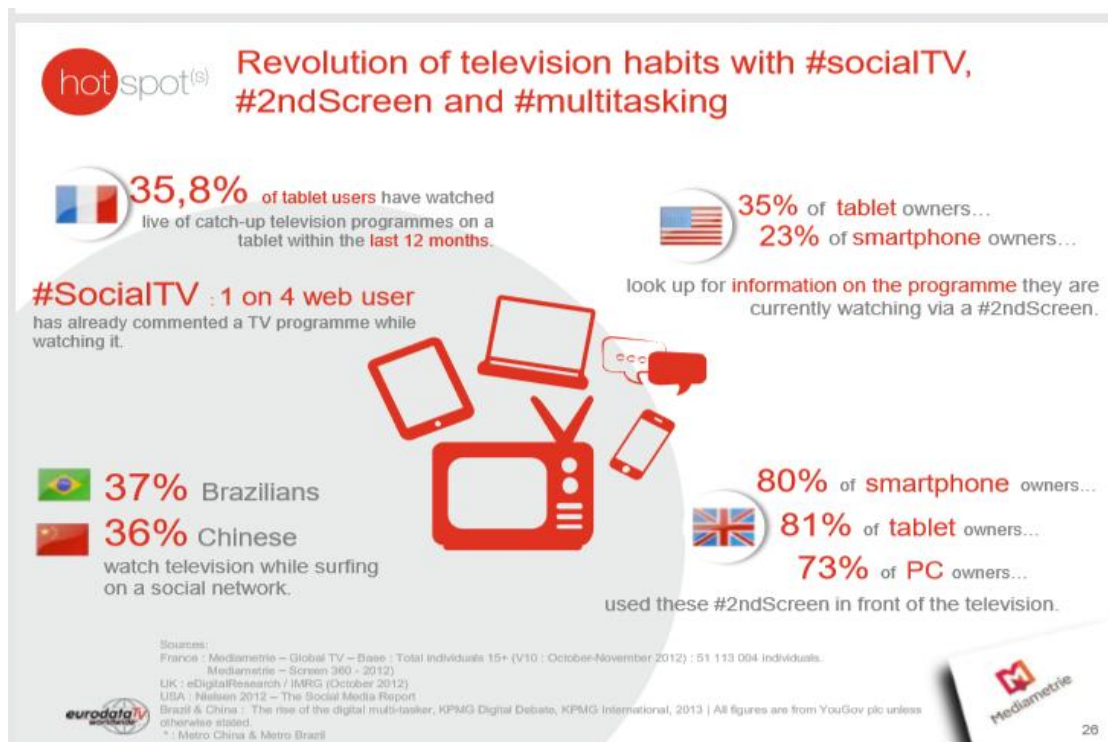
Existe un creciente interés en los productos desarrollados para los Nuevos Medios, aunque el 90% del mercado sigue centrándose todavía en el modelo tradicional. La reestructuración del negocio de la televisión conlleva un cambio en el modelo tradicional de la economía audiovisual que obedece al cambio en el comportamiento del consumidor. El desarrollo tecnológico hace que cada usuario tenga su propia pantalla, y que cada día se consuman más productos audiovisuales en diferentes soportes. Las marcas fuertes trabajan globalmente y al consumidor de hoy en día empieza a no importarle si aparecen en un canal de televisión o en cualquier otra plataforma. Por este motivo, en cada nuevo mercado internacional tienen más importancia los contenidos desarrollados para multiplataforma, que han pasado a denominarse Formatos 360º, y sobre todo la creación de este tipo de formatos. La mayoría de los usuarios jóvenes no compran el periódico pero pagan por contenidos *online*, el consumo tecnológico es un indicador de futuro. Hay un ritmo acelerado en la migración de los consumidores al contenido digital, asegura Marcel Fenez, de PWC Entertainment y Media Division, ya que con la revolución de los dispositivos móviles se producen cambios permanentes y con impacto a largo plazo (Dredge, 2010). El desafío está en diferenciar el producto para cada una de las plataformas en cuanto a su forma de grabar y editar, y no solo en lo referente al contenido. De este modo aparece un lenguaje audiovisual diferente para cada una de las plataformas, manteniendo una misma línea argumental. Se produce el encuentro entre la televisión tradicional y las

compañías tecnológicas y se desarrollan productos multipantalla y multiplataforma. Ante este crecimiento digital cada empresa debe tener su propia estrategia digital, dice John Smith de BBC Worldwide, lo que supone un 6% de los ingresos de la compañía y su objetivo es aumentarlo al 10% en 2012 (Dredge, 2010). Considerando que la audiencia de Facebook es mayor que la de cualquier canal de televisión, que los vídeos de Paul Potts y de Susan Boyle en el programa inglés *Britain's Got Talent* dieron la vuelta al mundo gracias a Youtube y que el espectador ya no está sentado sino que se mueve mientras demanda contenidos, es obvia la relación existente entre las diversas pantallas y cada vez se piensa más en producir para las tres pantallas televisión-internet-móvil.

En ese sentido cabe destacar el programa israelí *The Frame* (Armoza: 2010, Israel) en el que ocho parejas deben permanecer en el interior de sus casas durante treinta días y en el mismo lugar delante de una cámara allí instalada. El objetivo es mantener el interés de su “*frame*” de manera que los espectadores realicen un ranking sobre los participantes a través de un sistema tecnológico de participación de la audiencia. Una pareja es eliminada cada semana. Las dos finalistas competirán por un millón de dólares. Se pueden seguir las 24h de las ocho parejas a través de la web, seleccionando la pareja que resulte más interesante, lo que proporciona puntos a las parejas y en el programa de televisión semanal se elimina a una de ellas, además los contenidos están disponibles a través de móvil.

La interactividad propicia que la respuesta del espectador-creador sea inmediata, porque la narración, el modo de contar las historias, hace que el espectador se sienta inmerso y deseoso de participar. Hay una clara convergencia entre internet y televisión. La televisión cambia su consumo y se hace de un modo individual a través de dispositivos, televisión en el móvil, en el ordenador, en tablets...

Figura 2: Nuevos hábitos televisivos²⁸



Fuente: Imagen extraída de <https://artsdocbox.com/Television/70419719-2012-or-the-multiple-tv-experience.html> One TV year in the world. 2012 or the multiple TV experience. J. Braun y A. Cassi. Eurodata TV Worldwide. 2013

2.4.6. Marcas globales y Nuevos territorios (2011-2012)

Las adaptaciones de marcas globales en formatos locales siguen dominando el mercado de entretenimiento, que deja menos espacio para la ficción en los primeros lugares del mercado mundial. Según datos de Eurodata TV Worldwide en 71 países, la gran demanda de formatos *reality* hace que el entretenimiento domine el ranking de programas a nivel internacional con el 41% de los programas más vistos versus el 38% de la ficción en 2012 (TBI Formats 2013). Los formatos se han convertido en el estandarte de la industria audiovisual y en los años de la crisis económica sobreviven aquellos que han abierto su negocio a los mercados emergentes. Los Superformatos continúan su éxito a nivel internacional, como los talent shows de Fremantle *Got Talent* y *X Factor*, o los incombustibles formatos procedentes de Reino Unido *Who wants to be a millionaire?* y *Come dine with me*.

²⁸ One TV year in the world. 2012 or the multiple TV experience. J. Braun y A. Cassi. Eurodata TV Worldwide. 2013

The Voice ha llegado a mercados de Oriente Medio, Norte de África y China. Asia se ha abierto al negocio global y compañías occidentales firman acuerdos de producción con países como China, India o Japón, este último también empieza a despuntar como creador de formatos con un fuerte apoyo del gobierno japonés. USA, Reino Unido y Holanda son considerados una vez más como los principales focos creativos, pero cada vez más, las grandes ideas pueden venir de cualquier parte. Las fusiones y adquisiciones de las empresas audiovisuales han dado como resultado grandes conglomerados empresariales con presencia en numerosos países, lo que se refleja especialmente en el mercado nórdico, con empresas como Banijay International y Nordic World, o en Turquía con la presencia global de compañías como Global Agency. Otro de los territorios que despunta en estos momentos es Israel, con una industria floreciente pero muy activa en el terreno creativo a pesar de tener un desarrollo tardío con un solo canal hasta 1993.

Cuadro 12: *The Finance of Formats (2009-2012)*

TOP 10 TTLES BY VALUE CREATED (2009-2012)			
2009	2010	2011	2012
<i>Who wants to be a Millionaire?</i>	<i>Who wants to be a Millionaire?</i>	<i>Come Dine with Me</i>	<i>Money Drop</i>
<i>Deal or No Deal</i>	<i>Come Dine with Me</i>	<i>Money Drop</i>	<i>Come Dine with Me</i>
<i>Come Dine with Me</i>	<i>Big Brother</i>	<i>Who wants to be a Millionaire?</i>	<i>Deal or No Deal</i>
<i>Big Brother</i>	<i>Dancing with the Stars</i>	<i>Dancing with the Stars</i>	<i>Dancing with the Stars</i>
<i>Wheel of Fortune</i>	<i>X Factor</i>	<i>Got Talent</i>	<i>The Voice</i>
<i>X Factor</i>	<i>Got Talent</i>	<i>X Factor</i>	<i>Got Talent</i>
<i>Dancing with the Stars</i>	<i>MasterChef</i>	<i>Big Brother</i>	<i>Galileo</i>
<i>Don't Forget the Lyrics</i>	<i>Galileo</i>	<i>Galileo</i>	<i>X Factor</i>
<i>Uomini e Donne</i>	<i>Survivor</i>	<i>Deal or No Deal</i>	<i>Who wants to be a Millionaire?</i>
<i>Galileo</i>	<i>Don't Forget the Lyrics</i>	<i>MasterChef</i>	<i>Pointless</i>

Fuente: Imagen extraída de <https://tbivision.com/files/2013/07/Formats-by-value-2009-11-chart.jpg>

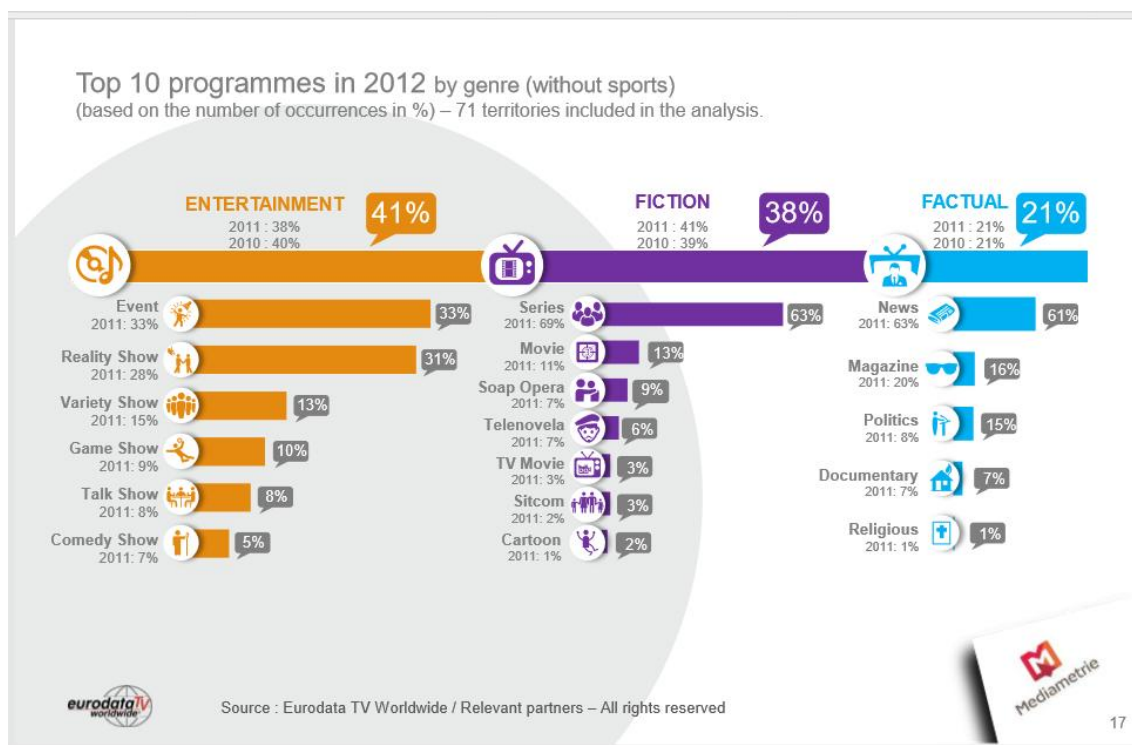
La convergencia entre el mundo del formato y los nuevos medios es ya un hecho y el éxito se mide no solo en los datos de audiencia de la televisión, sino también en la repercusión que los formatos tienen en las Redes Sociales. La temporada 14 de *Big Brother* en CBS (USA) se ha caracterizado por incluir elementos interactivos, una tendencia que se observa en la industria del formato, con los fans escribiendo sus

opiniones y participando en las votaciones en Twitter durante las emisiones en vivo, siendo *The X Factor* y *The Voice* los programas con mayor actividad en Redes sociales.

2.4.6.1. Game shows y segundas pantallas

Los *game shows* invaden las parrillas internacionales, es uno de los géneros más propicio para la incorporación de las segundas pantallas como sucede con *The Million pound drop live* (Channel 4: 2011, UK) en el que el espectador puede jugar al mismo tiempo que el concursante en plató a través de aplicaciones para móviles y de internet. Continúan triunfando los *game shows* clásicos *Wheel of fortune*, *Family Feud*, *Lingo* o *Who wants to be a millionaire?* Hay concursos con fines solidarios como *You deserve it* (Seven One International: 2011, USA) en el que los concursantes deben superar varios retos para conseguir un premio para otra persona que lo está pasando mal, sin que los beneficiarios del premio lo sepan.

Gráfico 1: Los 10 programas más vistos en 2012 por géneros.



Fuente: Imagen extraída de <https://artsdocbox.com/Television/70419719-2012-or-the-multiple-tv-experience.html> One TV year in the world. 2012 or the multiple TV experience. J. Braun y A. Cassi. Eurodata TV Worldwide. 2013

Still Standing (Armoza: 2001, Israel/USA) apuesta por la simplicidad de la fórmula de los *game shows* y enfrenta a diez concursantes en preguntas de cultura general en la que se va eliminando el que falla hasta que solo queda un ganador, pero le añade un elemento escenográfico, que no por conocido y reiterativo pierde su efectividad de cara al espectador, haciendo caer al concursante al abrirse el suelo bajo sus pies. La empresa estadounidense Hasbro se suma al mundo de los *game shows* aprovechando los juegos de mesa desarrollados por la compañía que se venden en todo el mundo con la producción de *Big family game night* (Hub Network: 2011, USA) donde los participantes juegan al *Scrabble* o *Conecta 4* y que es adaptado en la televisión china.

2.4.6.2. Evolución y transformación del *dating*

Los *datings* no desaparecen sino que se van transformando y pone a sus participantes en lugares y condiciones inesperadas para repetir la misma fórmula de siempre del “busco pareja”. Karen Wise, directora de ventas en Target Entertainment en 2010, comenta que siempre hay lugar para los formatos de *dating* en las parrillas de las cadenas, como demuestran sus audiencias, son universales y todavía tienen un lugar en el mercado (TBI Formats, 2010). *Love in the wild* (Endemol: 2011, USA) pone a convivir solteras y solteros en un lugar remoto de la selva donde deben superar diversas pruebas siempre en pareja y la ganadora pasa la noche en una cabaña, decidiendo semanalmente si cambian de pareja en cuyo caso la persona rechazada es eliminada. *Babes on the bus* (Nordic World: 2011, Noruega) pone en marcha un autobús con veinte solteras y recorre once ciudades pasando tres días en cada una, donde las solteras conocen a solteros y deciden si se quedan con el soltero conocido o sigue buscando pareja en otro lugar. *Speed Dating* (Sparks Network: 2011, Francia) aún a soltería y baile poniendo a los que buscan pareja en una pista de baile, tras haber recibido clases, en una fiesta y si las parejas bailarinas se gustan siguen la cita en una cena. Los padres de varias solteras piden ayuda a sus vecinos de una pequeña localidad, para encontrar pareja a sus hijas en *Dear Neighbours, Help our daughters find Love* (Keshet: 2012, Israel), votando por el novio ideal para ellas tras el visionado de las citas que previamente se han tenido en la ciudad donde ellas viven.

2.4.6.3. Formatos nórdicos y conciencia social

El cambio de vida, mejorar las condiciones de vida o conocer los modos de vida de las personas se hacen patentes en numerosos formatos que se desarrollan en los ámbitos más diversos. Los llamados *feelgood formats* adquieren un nuevo significado en países como Dinamarca, como en el caso del formato *100 hundred days of being nice* (DR2: 2012, Dinamarca) donde un presentador recibe la misión de crear un movimiento nacional, utilizando todos sus contactos en redes sociales con el objetivo de conseguir 100.000 *likes* en Facebook que sirvan para apoyar su primera misión que consiste en hacer que las personas se comporten con más amabilidad y educación. En *Restaurant Bag Tremmer* (DR1: 2012, Dinamarca) un conocido chef ayuda a presidiarios en su rehabilitación, enseñándoles a cocinar y crear su propio negocio de restauración. *Botox or Brocoli* (Strix: 2012, Dinamarca) propone dos tratamientos anti-edad muy diferentes a dos participantes, cuya edad será estimada por 20 personas antes y después de los tratamientos, uno de ellos se someterá al ‘método brócoli’ y el otro se hará la cirugía estética. *The Village* (All3Media: 2011, UK) ofrece la posibilidad de cambiar de vida a una de las doce familias que compiten por una casa en el campo para lo que deben ganarse a los habitantes de la localidad que valorarán su contribución a la vida local. En *A farmer's life for me* (BBC: 2011,UK) durante un año, varias parejas compiten por tener una granja mientras que conviven y se enfrentan a retos relacionados con el cuidado y el trabajo diario de la granja siendo una pareja eliminada en cada programa. En *Slumdog Holidays* (Eyeworks: 2011, Holanda) el programa propone a dos familias que cambien sus vacaciones del primer mundo por convivir con una familia del tercer mundo, con la que aprenderán a integrarse en la vida local y viviendo en las mismas condiciones que la familia que les alberga.

Los formatos de origen nórdico también marcan la pauta en lo que se refiere a los problemas de la sociedad como *It gets better* (Shine Int: 2011, Suecia/Noruega) donde ocho famosos que han sufrido algún tipo de abuso o acoso lo cuentan delante de una audiencia desconocida, participando en una campaña de concienciación social en contra de esas prácticas. Personas con discapacidad consiguen hacer realidad su deseo de obtener un trabajo en un hotel en *Service with a smile* (Shine Int: 2011, Suecia), donde deben tratar de un modo directo con los huéspedes demostrando sus aptitudes para el desempeño de sus funciones.

Desde la aparición de *Big Brother*, diversos *reality* concurso de convivencia han tratado de imitar la fórmula sin mucho éxito, pero uno de los formatos que si lo consigue es *Mundos Opuestos* (Canal 13: 2012, Chile) que llama la atención del mercado internacional siendo distribuido por la compañía Banijay y adaptado para SyFy en USA (2014), además de ser ocionado en territorios que van desde Colombia a Oriente Medio. Los participantes son divididos en dos grupos, unos viven "la vida del futuro" y otros "la vida del pasado", separados por un muro de vidrio, permitiendo a ambos grupos observarse entre sí, y solo comparten experiencias conjuntas en el patio, "el presente". Los dos grupos compiten cada semana en pruebas físicas para determinar qué grupo vivirá en el pasado y cuál en el presente, y que participante será eliminado.

Los *talents* a ciegas que iniciaron su andadura con *The Voice* siguen su estela con *Copycat singers* (Zodiak: 2011) donde cinco cantantes interpretan el *cover* de una canción cuyo intérprete original también canta en el estudio, el jurado solo les oye y no les ve, debiendo decidir quién es el original y quien la "copia". *The Taste* (Red Arrow: 2011, USA, ABC) lleva la selección a ciegas al mundo culinario donde los jueces seleccionan a su equipo probando los platos sin saber quién los ha cocinado y eligiendo a los participantes a los que enseñarán a cocinar y a los que posteriormente evaluarán desconociendo también quien ha elaborado cada plato.

Your face sound familiar (Endemol: 2010, España) triunfa en el mercado internacional con personajes famosos imitando a cantantes conocidos y siendo valorados por un jurado donde la música y el humor se aúnan en el desarrollo del *talent* con la presencia de *celebrity*. Con *The Magicians* (Shine Int: 2011, UK) el mundo de la magia y los famosos se aúnan en un espectáculo de variedades donde tres magos conocidos forman parejas con tres famosos que van cambiando en cada programa, enseñándoles a llevar a cabo cada número de magia del mejor modo posible y sometiénolos a la votación del público. Pero los formatos de *talent show* con famoso que más repercusión tienen en el mercado internacional en 2012 son *Stars in danger. High diving* (ProSieben: 2004, Alemania) y *Celebrity Splash* (SBS6: 2012, Holanda). Ambos se desarrollan en una piscina y la habilidad de los famosos que se mide en esta ocasión es su capacidad de llevar a cabo los saltos de trampolín. La disputa está servida porque dos compañías globales distribuyen los formatos internacionalmente, Banijay el alemán y Eyeworks en holandés. *Stars in danger* es un programa alemán en el que

famosos de cualquier ámbito se someten a una serie de disciplinas deportivas relacionadas con la piscina como natación sincronizada y saltos de trampolín, se trata de un evento que la cadena ProSieben emite anualmente y de gran éxito en la televisión alemana, pero que Banijay (a través de su productora alemana Brainpool) vende como formato internacional solo la parte de los saltos, mientras que *Celebrity Splash* solo ofrece la competición en los saltos de piscina en su formato. Ambos formatos se venden en medio mundo y coinciden en su emisión simultánea en cadenas en competencia y la demanda iniciada por la parte alemana ha quedado en tablas. A pesar de los numerosos lanzamientos de nuevos formatos de *talent show* en cada mercado, la cantidad de formatos que probablemente tengan éxito es baja. Hay una saturación de shows, de canto y baile especialmente, y a menos que un espectáculo o formato se haya adquirido en varios territorios, puede languidecer en los catálogos de las distribuidoras. El negocio de la televisión internacional está plagado de formatos que nunca pasaron de su campaña publicitaria inicial (TBI Formats 2011).

2.4.6.4. Los formatos de ficción y su proyección internacional

Los formatos de ficción se abren paso en el mercado internacional, en un principio con la venta de las versiones originales a lo que les sigue la venta del formato para su adaptación. “La producción con sabor local y genuino es ahora el *leitmotiv* de los grandes popes de la ficción, conocidos ahora como *showrunners*. Ya no se trata de crear y desarrollar historias fácilmente identificables, sino universos auténticos, incluso buscando historias de sabor extremadamente local. Lo que hace años se consideraba excluyente ahora se percibe como exclusivo”, asegura Zubiaurre. Hay diferentes procedencias para las producciones que empiezan su recorrido internacional, como los dramas turcos, un producto de carácter marcadamente local que en pocas ocasiones salía de las fronteras de su país de origen y que se lanza al mercado internacional en el catálogo de la compañía sueca Sparks²⁹ y la turca Global Agency. La serie israelí *Hatufin* (Keshet: 2009, Israel, Channel 2) cuenta la historia de varios soldados israelíes que tras varios años siendo prisioneros de los palestinos vuelven a casa, con lo que supondrá para sus familias, para su país y para ellos mismos, cuando además uno de ellos vuelve convertido en espía del enemigo. Un par de años después la cadena estadounidense

²⁹ En la actualidad Eccho Rights <http://ecchorights.com/>

Showtime estrena *Homeland* (2011, USA) la adaptación de *Hatufin* (aka *Prisoners of war*), aunque dotándola de una mayor acción y algunos giros argumentales que no estaban en el formato original, pero las adaptaciones locales se llevan a cabo precisamente para dotar a cada producción de aquellos elementos que sean necesarios para llegar a los espectadores que forman su audiencia, sin perder la esencia del formato, ya sea en ficción o en entretenimiento. El formato más representativo del *Nordic Noir* y que pone en el mercado internacional la ficción nórdica, es *Forbrydelsen* (DR1: 2007, Dinamarca) que llega al mercado internacional en 2011 distribuido por la alemana ZDF Enterprises, que además es coproductora de la serie. La serie pionera del fenómeno del *Nordic Noir* se convierte en un fenómeno mundial, cuando se estrena en versión original subtitulada en la cadena BBC4, atrapando a los espectadores británicos con la historia de una policía de homicidios de la ciudad de Copenhague que trata de resolver un extraño asesinato. *The Killing* (AMC: 2011, USA) es la adaptación estadounidense del drama danés, lo que definitivamente colocará al llamado *Nordic Noir* a la cabeza de la ficción internacional.

No cabe duda de que con las nuevas tecnologías, los nuevos modos de consumo y las nuevas plataformas, el mercado está cambiando y uno de los ejemplos más claros es la participación de Netflix en la producción de la serie *House of cards* (2013, USA) cambia el modo de ofrecer el producto a sus clientes que la tienen disponible en su totalidad para su consumo desde su lanzamiento, en cualquier momento. *House of cards* es la adaptación USA de la mini serie británica de cuatro capítulos del mismo título de 1990 emitida por la BBC.

2.4.7. La televisión se reinventa (2013-2014)

El *reality* sigue siendo el género favorito de los formatos, que encuentran en el fenómeno de *Reality TV*, no solo una tendencia, sino un modo diferente de entender la creación y la producción en televisión, a lo que se suma el hecho de que la televisión está disponible en todos los dispositivos con contenidos exclusivos para segunda pantalla, los llamados contenidos transmedia. Pero el término transmedia no se formula a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías en los 2000, sino que fue utilizado por primera vez por Marsha Kinder de la University of Southern California en 1991 en su libro *Playing with Power* para describir un “supersistema emergente en

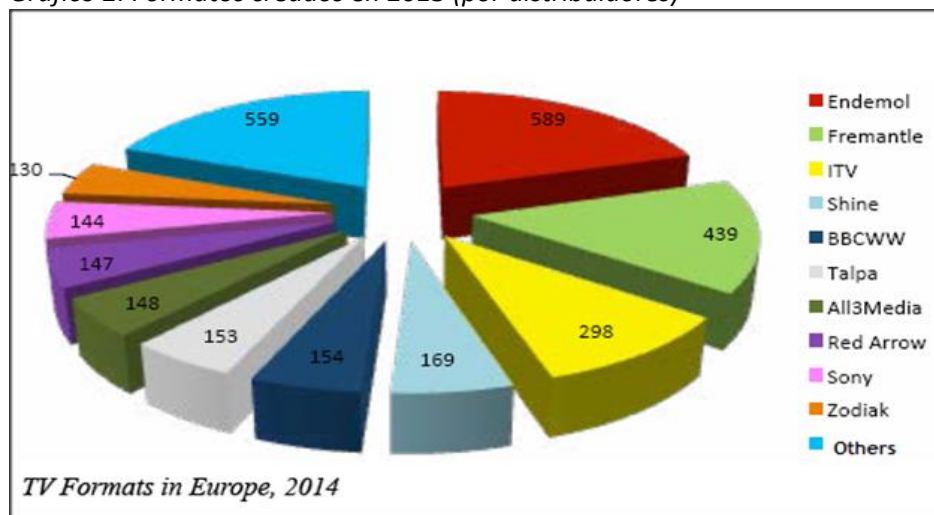
entretenimiento” (Jenkins, 2015). El propio Jenkins revisó el término en 2006 y lo definió como “una historia [que] se desarrolla en múltiples plataformas, haciendo una contribución distinta y valiosa al conjunto con cada nuevo texto. En la forma ideal de la narrativa transmedia, cada medio hace lo que mejor sabe hacer, de modo que una historia puede ser presentada como una película, emitida a través de la televisión, y publicada en forma de novelas y cómics” (Nani, 2011). En este sentido también se manifiesta Carlos Scolari de la Universidad de Vic para el que transmedia no significa solo la adaptación de una historia de un medio a otro, sino que cada medio tiene sus propias reglas y dinámicas para desarrollar su narrativa de tal modo que los diferentes medios y lenguajes participan y contribuyen en la construcción del mundo de la narrativa transmedia (Scolari, 2009).

En la segunda década del nuevo siglo los formatos transmedia adquieren mayor relevancia y su desarrollo a través de Redes Sociales se convierte en una parte primordial de su desarrollo, como es el caso del *reality* holandés *Utopía* de la productora Talpa, un experimento social en el que quince participantes viven aislados del resto del mundo para construir una nueva y mejor sociedad en la que la aportación de cada individuo al grupo se convierte en elemento principal para que sea remplazado por un nuevo miembro, partiendo de cero en una nave vacía en medio de ninguna parte con dos vacas, dos gallinas y 25.000 euros. *Utopía* nace como proyecto transmedia, es un programa de televisión pero también es una página web donde los seguidores pueden elegir desde la cámara a través de la cual quieren ver la vida en directo al nuevo individuo que entrará a formar parte de la nueva sociedad, y donde la activa participación de los usuarios a través de la web y redes sociales proporciona privilegios a la hora de decidir el rumbo de la vida de este nuevo mundo. La audiencia joven tiene nuevos hábitos y la televisión debe estar disponible en todos los dispositivos. Se desarrollan aplicaciones complementarias y contenidos exclusivos para segunda pantalla, con una explotación óptima de las Redes Sociales que juegan un papel importante en las estrategias digitales con la participación del espectador que busca tener una experiencia que vaya más allá de la emisión lineal, se trata de dar algo de qué hablar cuando se está viendo el programa.

2.4.7.1. Mayor demanda de contenidos

Hay una proliferación de nuevos formatos debido al aumento del número de canales que propicia la TDT, y con la mayoría de los mercados audiovisuales más importantes incorporados al mundo digital, hay una mayor necesidad de contenidos. En un mundo audiovisual que tiende a la convergencia los contenidos pueden viajar en diferentes direcciones, desde formato televisivo a otras pantallas y plataformas como el caso de *Utopía*, o desde redes sociales o internet a las pantallas de televisión como *100 Days of being nice*. Un programa de televisión puede colaborar a cambiar la vida de las personas, y quedaba demostrado en los *talent shows*, pero hay otro tipo de formatos que pueden transformar el día a día de los espectadores que se convierten en verdaderos protagonistas de este cambio con los *feelgood formats*. El cambio en la dirección de los formatos hacia formatos positivos vino con la crisis económica mundial. Los espectadores comenzaron a buscar historias más positivas para distraerse de lo que sucedía en su vida cotidiana, lo que no significa que las historias duras hayan desaparecido porque hay cadenas que necesitan llamar la atención con ese tipo de formatos, pero el estado de ánimo general es diferente, asegura Karoline Spodsberg de Banijay Internacional (Fry, 2013).

Gráfico 2: Formatos creados en 2013 (por distribuidores)



Fuente: <https://kyivmediaweek.com/en/news/289>

La globalización del mercado audiovisual queda patente en la diversa procedencia de algunos de los formatos reality más destacados del año 2013. Según el informe de TV Formats in Europe 2013 elaborado por Madigan Cluff, Essential Television Statistics,

Digital TV Research, el Reino Unido sigue siendo el líder en formatos de TV en Europa, y los canales británicos, franceses y alemanes en conjunto generan el 72% del valor total (\$ 2.931 billones) creado por los formatos Top 100 en Europa. En lo que se refiere a los distribuidores de los formatos que crearon el mayor valor para las cadenas europeas, los cinco principales son Endemol, Fremantle Media, ITV, Shine International y BBC Worldwide.

El formato que crea en 2013 el mayor valor en toda Europa con sus diferentes adaptaciones es la producción de ITV Studios *Come Dine With Me*, con 205.6 millones de dólares³⁰. En lo que respecta a la cantidad de horas emitidas de cada formato, *Come Dine With Me* es también el principal formato europeo, alcanzando 3.778 horas de transmisión en todo el continente, el programa de cocina de Red Arrow *Fish on the Cake* es el segundo seguido por *Masterchef* de Shine International, *Who wants to marry my son?* de Eyeworks y *Big Brother* de Endemol.³¹

Otros formatos procedentes de otros países ponen de manifiesto la diversidad de contenidos que se pueden desarrollar dentro del reality. *Day and Night* (RTL2: 2013, Alemania) un *constructed reality* en el que jóvenes actores amateurs conviven en un apartamento en una ciudad en la que viven todo tipo de situaciones cotidianas, *Grandpas over Flowers* (CJE&M: 2013, Corea del Sur) acompaña en un intrépido viaje “mochilero” a cuatro veteranos actores con un joven presentador a diversos países, *Le Grand Plan* (Armoza: 2013, Israel) sigue la tendencia de los “mayores” como protagonistas con tres abuelas que demuestran su sabiduría ayudando a jóvenes a resolver sus dilemas y problemas, *Mission* (Dinamo: Italia) muestra a personajes famosos trabajando como voluntarios en lugares como India o en las cocinas de Cáritas en Nueva York, *Dining with the enemy* (TV2: Noruega) traslada su atención a las zonas de conflicto con un corresponsal de guerra y un cocinero, en el que tras conocer el problema que les enfrenta sienta a la mesa a personas de diferentes bandos.

Los reality dating siguen proliferando pero dando siempre una “vuelta de tuerca” al desarrollo, aunque la finalidad siga siendo la misma de siempre. En un mundo hiperconectado la búsqueda de pareja se convierte en uno de los grandes temas sociales y que demanda el espectador más joven. *Adam looking for Eve* (RTL5: 2014,

³⁰<https://kyivmediaweek.com/en/news/289>

³¹<http://tbivision.com/2014/04/15/europes-most-valuable-formats/>

Holanda) empareja por afinidad y psicología a los aspirantes, para luego despojarles de todo y dejarles desnudos en una isla desierta para que se conozcan del modo más “natural” posible. *Are you the one?* (Viacom: USA) incluye el elemento juego que en sus orígenes caracterizó a los datings poniendo a convivir durante seis semanas a 10 chicos y 10 chicas que han sido emparejados a través de un método científico, sin que los participantes sepan quién es su pareja y deben encontrarla para ganar el premio económico y además de comprobar si realmente existe afinidad entre ellos. Uno de los giros más sorprendentes se da en *Married at the first sight* (DR3: 2013, Dinamarca) en el que el programa comienza con la boda de parejas que no se han visto hasta el momento del “sí, quiero” y que a partir de entonces deben conocer a su marido/esposa, seleccionado por psicólogos, antropólogos e incluso miembros de la iglesia en su versión original danesa.

Cuadro 13: Principales formatos de los principales distribuidores.

PRINCIPALES DISTRIBUIDORAS	PRINCIPALES FORMATOS
ENDEMOL	<i>Big Brother</i> <i>Deal or no deal</i> <i>Money Drop</i> <i>Wipeout</i> <i>Your face sound familiar</i>
FREMANTLE MEDIA	<i>The Apprentice</i> <i>Farmer wants a wife</i> <i>Got talent</i> <i>Pop Idols</i> <i>X Factor</i>
ITV STUDIOS	<i>Come dine with me</i> <i>Four Weddings</i> <i>Hell's kitchen</i> <i>I'm a celebrity...get me out here</i>
SHINE	<i>Biggest Looser</i> <i>Class of the choirs</i> <i>Masterchef</i>
BBC WORLDWIDE	<i>Dancing with the stars</i> <i>The Great bake off</i>

Fuente: TV Formats in Europe 2013

Un claro ejemplo de los *evergreen formats* con los *game shows*, que temporada tras temporada siguen siendo uno de los géneros más demandados y los que mejor adaptan sus desarrollos a las nuevas tecnologías. En el *game show* desarrollado en

Israel, *The Big Picture* un concursante debe identificar una imagen que aparece ante una gran pantalla, mientras los espectadores en casa participan en tiempo real como comodines de ayuda al participante en plató, con el que deberán compartir el premio si la ayuda conlleva la consecución del premio. *Boom* (Keshet: 2014, Israel) con excelentes resultados de audiencia en Canal 2 de Israel el juego consiste en desactivar ocho bombas respondiendo preguntas que dan opción a cortar sus cables y si se falla el equipo pierde un jugador y una parte de lo ganado hasta el momento. *Reflex* (BBC1: UK) juega con el tiempo de reacción de los concursantes ante cualquier imagen y situación. *Million second quiz* (NBC: USA) acumula segundos por el tiempo que el concursante logra estar sentado en su silla respondiendo correctamente a las preguntas del concurso, mientras los espectadores también pueden jugar y lograr su silla en el concurso televisivo. En televisión lo inaudito puede convertirse en espectáculo, como es el caso del formato *Man versus Fly* (UK) en el que el concursante debe matar una mosca en una habitación cerrada en el menor tiempo posible para conseguir el premio.

2.4.7.2. Nuevos talentos y nuevas disciplinas

Los *talent* artísticos continúan su viaje internacional, cantar, bailar o cualquier otra disciplina artística tiene su *talent format* en el que participantes de cualquier edad pueden demostrar sus habilidades ante una audiencia global, como lo demuestra *X Factor* que en 2014 llega a 147 países, o *Got Talent* que se adapta en un país como Mongolia. Los *talents* musicales procedentes de mercados tan dispares como Israel o Dinamarca siguen buscando el elemento diferenciador que genere un nuevo formato de éxito internacional y lo encuentran en formatos como *Rising Star* (Keshet: 2013, Israel) o *Mentorn* (DR1: 2013, Dinamarca). *Rising Star* incorpora el elemento interactivo con las votaciones en vivo a través de una aplicación en el móvil, durante la actuación del participante, reflejada en una gran pantalla que forma parte de la escenografía y del desarrollo del contenido del formato, dicha pantalla no se eleva hasta la obtención de un determinado porcentaje de votos, lo que supone la clasificación del aspirante. *Mentorn* encuentra el giro en los formatos de *talent* musicales con la nominación y eliminación de los jueces, siendo su creador uno de los integrantes del jurado del *X Factor* danés.

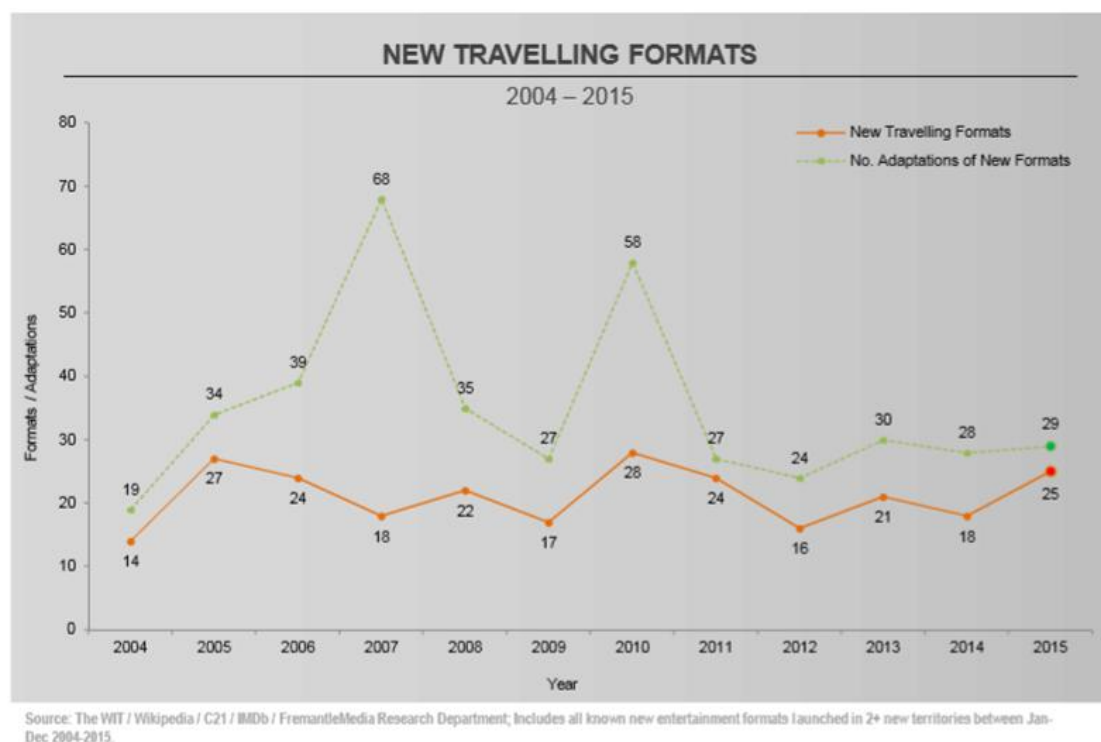
Pero las demostraciones de talento buscan nuevas disciplinas y nuevos ámbitos en los que desarrollar las habilidades de anónimos y famosos. El *talent show* es un género de éxito y lo demuestra la cantidad de formatos que se han desarrollado en los últimos años en diferentes países y que han viajado a los territorios más inesperados. Es el caso del formato israelí *I can do that* (Armoza: 2013, Israel)³² en el que ocho famosos deben realizar alguno de los de los retos que se les plantean cada semana, que puede ser desde un reto deportivo a uno musical o de habilidad, entrenando durante una semana con una persona anónima especialista en el reto planteado. El formato británico *Tumble* (BBC1: 2014, UK) y el sueco *Master Athletes* (SVT: 2014, Suecia) ponen a prueba la capacidad física de los concursantes, famosos en el primer caso y amateurs en el segundo, dos formatos que transforman el deporte en un entretenimiento de carácter familiar. En *Tumble* las pruebas son ejercicios gimnásticos y disciplinas aéreas en las que cuentan con entrenadores profesionales. En *Master Athletes* veinticuatro atletas amateur y fanáticos de los deportes forman parejas con un miembro del sexo opuesto y tienen que prepararse para superar cada uno de los 10 desafíos deportivos, mientras que a través de la aplicación del programa el espectador puede hacer predicciones sobre las pruebas y competir en juegos online, ver contenidos en tiempo real e incluso obtener información directa de sus favoritos con respecto al entrenamiento realizado para superar las pruebas.

Cabe destacar dos formatos de distinta procedencia que empiezan su andadura en el mercado internacional en 2013, a pesar de ser producciones de años anteriores, y que contrastan con la tendencia actual del mercado audiovisual, donde las nuevas tecnologías propician nuevos desarrollos y el ritmo de los programas busca la evolución rápida de los contenidos. La “televisión tranquila” representa una perspectiva y un tratamiento de contenidos diferentes que se inicia con la producción noruega *Slow TV* en 2009 que graba y emite en tiempo real el trayecto en tren entre Bergen y Oslo con una cámara instalada en la cabecera del tren. El formato *The Great british bake off* (BBC: 2010, UK) es un *cooking show* que inicia su discreta emisión en la

³²*I can do that* ha sido adaptado en USA, Italia, España, Brasil, Méjico, US hispano, Alemania, Finlandia, Bulgaria, Nueva Zelanda, Rusia, India, Albania, Croacia, Portugal, Lituania, África, Singapur, Filipinas, Ecuador, Vietnam.

BBC2 y que pasa a emitirse en BBC1 dado su éxito y repercusión mediática, que hace que en 2012 empiece su andadura internacional con su adaptación en Dinamarca y Suecia. *The Great British Bake Off* se desarrolla en la campaña inglesa en la que los concursantes tratan de demostrar quién es el mejor pastelero elaborando recetas que se hornean bajo la atenta mirada de participantes y jueces.

Gráfico 3: Travelling Formats 2014-2015



Fuente: Imagen extraída del Informe FremantleMedia 2015

2.4.8. La era de la globalización (2015-2016)

El mercado internacional de formatos cambia rápidamente, los mercados tradicionales como el británico y el holandés deben competir con ideas que vienen de cualquier lugar del mundo. “La globalización produce una gran uniformidad en la configuración de los contenidos y las parrillas de programación de todo el mundo. Como las grandes marcas de moda y las franquicias de restauración, las pantallas de todo el mundo son cada vez más parecidas. Fenómenos como Youtube, las OTT’s transnacionales y el *streaming* en su conjunto, no hacen sino acrecentar esta estandarización”, asegura Zubiaurre (comunicación personal julio 2018). Países importadores de formatos

empiezan a comercializar sus propios desarrollos y la industria del formato sigue llevando las riendas del negocio, a pesar del auge de los contenidos desarrollados en ficción. Las Redes Sociales sirven de marco para programas concurso como *Hunted* (Endemol Shine: 2015, UK) o *The selfie challenge*, mientras Facebook se convierte en protagonista en *My 5000 friends*. Los *cooking shows* no abandonan las parrillas y a los habituales programas de recetas de cocina y a los *factuals* que muestran la gastronomía de lugares cercanos o recónditos con todo tipo de personajes, se siguen sumando *talent shows* tan diversos como *Help! I can't cook* con famosos, los emprendedores de *Restaurant start up* o los tranquilos participantes de *The great bake off*. *My mother cooks better than yours* (Mi madre cocina mejor que la tuya), el concurso de cocina producido por Producciones Mandarina para Mediaset España, obtiene el *C21 Format Award al Mejor Formato Game show con Plató*³³. El programa combina diversos elementos como humor, cocina, concurso y familia, que le convierten en un formato atractivo y de fácil adaptación en otros países. Distribuido por la compañía internacional FremantleMedia ha sido adquirido en treinta territorios y producido en más de veinte países.

Figura 3: Top Travelling Formats 2015

vs 2014	2015	Format	Launch Year	Distributor	Country of Origin
↑	11	My Mom Cooks Better Than Yours	2014	FremantleMedia	Spain
↑	8	I Can Do That	2014	Armoza Formats	Israel/China
↑	7	Married at First Sight	2013	Red Arrow	Denmark
↓	6	Gogglebox	2013	All3Media	United Kingdom
↑	6	Voice, The	2010	Talpa	Netherlands
↑	6	Stand Up For Your Country	2015	Televisa Internacional	Spain
↑	6	Adam Looking for Eve	2014	Warner Bros	Netherlands
↑	5	Boom!	2014	Keshet	Israel
↑	5	Little Giants	2011	Televisa Internacional	Mexico
↔	4	Got Talent	2006	FremantleMedia	United Kingdom
↑	4	Something Special	2015	Banjay	Finland
↓	4	Masterchef (Masterchef Goes Large)	2005	Endemol Shine Group (ESG)	United Kingdom
↓	4	Anything Goes	2011	Endemol Shine Group (ESG)	France
↑	4	First Dates	2013	Warner Bros	United Kingdom

Fuente: Imagen extraída del Informe FremantleMedia 2015

³³El premio es otorgado por un panel de 30 expertos de diversos países en un evento en el que participan organizaciones como Frapa o Entertainment Master Class, y compañías como Nordic World, ITV Studios Global Entertainment y Armoza Formats.

Los deportes son el nuevo terreno donde demostrar el talento pero donde el elemento *reality* cobra una relevancia fundamental, ya que el contenido que desarrolla se basa en la peripecia y el esfuerzo personal, más que en el logro del reto. La escalada de famosas montañas es el reto que se imponen personas ciegas en *Blind to the top* (Line Up Industries: 2015, Holanda) donde se quiere llegar a la cima del Kilimanjaro y donde los presentadores del espacio también se enfrentarán al desafío con los ojos vendados. En *Ultimate Expedition* (Rabbit Film: 2016, Finlandia) personajes famosos se enfrentan al reto de escalar una montaña de más de 6.000 metros de altitud. Las *celebrities* siguen siendo un reclamo para los *talent* y se atreven con todo, después de haber saltado a la piscina desde trampolines de diez metros, se meten en la piel de bomberos o músicos militares, en formatos como *Celebrity military band*, *Celebrity fireman* o *Dance dance dance* (Talpa: 2015, Holanda) donde la tecnología y la realidad aumentada dan una vuelta de tuerca al concepto del famoso bailando.

Los programas con niño no se emiten en horario infantil, sino que acaparan los *prime time* de las cadenas generalistas, en especial los *talents shows* donde en solitario o en compañía, demuestran sus habilidades artísticas o culinarias en formatos como *Pequeños gigantes*, *Stand up for your country* o *Chef showdown*.

Los *reality factual* ofrecen un amplio abanico de posibilidades y desde *Gogglebox* (Channel 4: 2013, UK) que literalmente lleva la televisión al salón de casa, hasta el tramposo *The island* (Shine: 2014). Los contenidos más diversos se desarrollan dentro del factual, lo que se puede comprobar en algunos de los formatos procedentes de los países nórdicos como, *6 Degrees of separation* (Mexiko Media: 2015, Suecia) en el que dos cómicos son enviados a un lugar remoto del planeta y deben descubrir la relación tienen con la gente de ese lugar, *A real swedish Farmer* (DGR: 2013, Suecia) muestra a granjeros sin herederos que enseñan su profesión a inmigrantes, y el mejor de cada capítulo se queda con una granja, en *Born on* (DRG: Noruega) tres personas nacidas el mismo día (un famoso y dos anónimos), muestran como es su vida diaria. *The secret life of 4-yers-old* (Zodiak: 2015, UK) muestra el primer encuentro de diez niños de 4 años en una guardería, como se relacionan y se enfrentan, a su temprana edad, al día a día. Los *games shows* saltan al *prime time* aunando Q&A y tecnología, lo que favorece la participación del espectador en *The people's choice* o *Who's on top?* tres *game shows* de origen israelí, aunque siguen siendo una de las fortalezas de *Day Time* como

Double or Nothing o *Babushka* (Armoza: 2015, Israel/Francia/USA), formatos también procedentes del creativo mercado israelita.

2.4.8.1. Los *scripted formats* se afianzan en el mercado

Los *scripted formats* (formatos con guion) se afianzan en un mercado donde cada vez se demanda más contenido. A los dramas turcos, *Nordic Noir*, *thrillers* israelíes, telenovelas latinoamericanas y a las series *made in USA*, se suman otras temáticas. *Descendants of the sun* emitido en KBS Media, es el drama más visto en el mundo en ese momento, también en una plataforma VOD China. La producción sueca *Spring tide* (ESG: Suecia) reabre un caso cerrado veinticinco años atrás por parte de la hija del policía que llevó el caso. *Nobel* (DRG: Noruega, NRK1) aborda los problemas de la participación de Noruega en la guerra de Afganistán. *The A World* (Keshet: 2010, Israel) es adaptada en el mercado británico en 2016 y cuenta la historia de un niño diagnosticado de autismo con 5 años y la repercusión que tiene en su familia.

Hatufin ha pasado de reflejar una realidad palestino-israelí a ser un *scripted format* que triunfa ahora en sus versiones locales en territorios como Corea del Sur, Rusia o Turquía, además de haber evolucionado en su adaptación USA como *Homeland* hacia un *spin off* desde la cuarta temporada, tras la muerte de su personaje coprotagonista. Las producciones de ficción turcas le hacen la competencia a las latinoamericanas en el mercado internacional, en el que se adaptan historias donde el drama gana la partida a la comedia, es universal y más fácil de adaptar, mientras que la comedia es más subjetiva y está vinculada a cuestiones culturales, religiosas y sociales. *Binbir Gece* (aka *1001 Nights*) (Kanal D: 2006, Turquía) y *Magnificent century* (Star TV: 2011, Turquía) recorren el mundo (Hola, 2014), mientras *Suskunlar* (Show TV: 2012, Turquía) es adaptada en Estados Unidos como *Game of silence* (NBC: 2014). Mientras que las cadenas estadounidenses adaptan contenidos de diversa procedencia como Colombia, Turquía, Israel o España³⁴, series USA como *Grey's anatomy* (ABC: 2005) o *Desperate Housewives* (ABC: 2004) han encontrado su lugar en territorios como Nigeria, Latinoamérica o Turquía con sus adaptaciones locales. Una mini serie inglesa de cuatro capítulos basada en la novela de Michael Dobbs y que transcurría en la era post Thatcher, se ha convertido en el icono de una nueva forma de entender el mercado

³⁴ *Polseres vermelles* (TV3: 2012, España) en adaptada como *Red Band Society* (Fox: 2014, USA)

audiovisual, y así *House of cards* ha sido el buque insignia de una plataforma como Netflix, además de un formato adaptado en Francia como *Marseille* (2006).

Mientras, las series nórdicas siguen conquistando mercados, aupadas por el auge de la novela nórdica. Las producciones danesas *Forbrydelsen* (2007) y *Borgen* (2010), la coproducción sueco-danesa *Bron/Broen* (2011) o las adaptaciones televisivas de *Wallander* en Suecia (2005) e Inglaterra (2008) han traspasado fronteras y el *Nordic Noir* se ha visto en las pantallas de medio mundo. No cabe duda de que los dramas nórdicos siguen despertando el interés con las nuevas producciones como *Lilyhammer* (NRK1: 2012, Noruega), *Jordskott* (SVT1: 2015, Suecia), *Okkupert* (TV2: 2015, Noruega) y la CBS norteamericana ha comprado los derechos de *Mustat Lesket* (aka *Black Widows*), (Nelonen: 2014, Finlandia, Mosquito TV) mientras que la cadena Fox ha comprado los de *Mammon* (NRK: 2014, Noruega).

Las producciones de ficción actuales tienen relevancia en la conferencia *Fresh Tv* de MIPTV que se inicia con la frase “las buenas historias no tienen patria” de Virginia Mouseler CEO de la consultora *The Wit*. Entre las más destacables están la producción de Bambú para Antena 3 *Bajo sospecha* que se inscribe en la tendencia mundial de “niños desaparecidos” junto con la británica *Broadchurch* (ITV: 2013) o la sueca *Jordskott*. En la tendencia de “fenómenos extraños” se encuentra la francesa *Les Revenants* (Canal +: 2012), *Real Humans* (SVT: 2012, Suecia) sobre la clonación genética, o la norteamericana *The Strain* (FX: 2014, USA). *El Ministerio del tiempo* de Onza Producciones emitida en La 1 de TVE, se enmarca en la tendencia de series de época (o “de todas las épocas” como dice Javier Olivares, uno de sus creadores), como la francesa original de Canal + *Versailles* (2015) o la rusa *Ekaterina* (Russia 1: 2014). *Deutschland 83* (RTL: 2015, Alemania) se desarrolla en los años de la Guerra Fría, cuando un espía de Alemania del este (RDA) es enviado al oeste (RFA) para descubrir los planes de la OTAN, “con una premisa tan sencilla se teje una gran historia”, asegura Mouseler. Las historias de narcotráfico y terrorismo son una tendencia a nivel internacional y países como Colombia, USA y México unen fuerzas para producir las llamadas “narconovelas” como *El señor de los cielos*. La producción española *El Príncipe* (Telecinco: 2014, España) mezcla ambos temas y hace un acercamiento más humano al tema del terrorismo con una fuerte historia de amor/desamor, que encuentra gran aceptación a nivel mundial. Los personajes femeninos se han hecho

fuertes en la ficción internacional y en MIPTV se han podido ver mujeres de todas las nacionalidades protagonizando historias en papeles de detectives, maestras, narcotraficantes, sufridas madres y esposas...y delincuentes presas en cárceles como en la producción española *Vis a Vis*.

2.4.8.2. *Talent show* en manos del espectador

En los últimos años, los formatos *talent show* se han puesto de rabiosa actualidad. Se muestra a gente anónima, que provoca la identificación de la audiencia, que de la noche a la mañana, pueden convertirse en estrellas gracias a un talento, que en algunas ocasiones su entorno podía no conocer. La necesidad de innovar en el género nos trae una curiosa diversificación. Los *talent shows* siguen ocupando la mayor parte de los Prime Time internacionales, y a los formatos de éxito se suman *The Legend* (Global Agency: 2016, Turquía) en los que la decisión deja de estar en manos de jueces y espectadores, para que sean los propios concursantes los que decidan si su actuación ha sido satisfactoria o tratan de superarse a sí mismos con una nueva interpretación que debe obtener una mayor aceptación que las anteriores, por parte de los espectadores. De la mano de Nordic World llega al mercado internacional *The Stream* (TV2: 2016, Noruega) donde cada aspirante debe subir su actuación a la web del programa, y los 100 más vistos tienen la oportunidad de ser seleccionados por tres compañías discográficas (Universal, Sony, Warner) para que las canciones pasen a la web de Spotify, donde el número de veces que cada canción sea escuchada decidirá quien pasa a los programas en vivo en plató. El formato norteamericano *Lip Sync Battle* (Spike TV: 2016, USA), hace que famosos de primera línea y de cualquier ámbito imiten actuaciones de conocidos cantantes pero sin tener que cantar, siendo adaptado en países tan dispares como Chile o Noruega, y triunfando en sus versiones locales en varios países asiáticos como Indonesia, China, Vietnam y Filipinas.

Los *talent show* con niños siguen siendo tendencia internacional y a formatos ya conocidos como *Pequeños gigantes* o la versión *kids* de *The Voice*, se suma *Little big shots* (NBC/Warner: 2016, USA) en el que niños prodigio demuestran sus habilidades en diferentes disciplinas, que no son solo cantar, bailar o tocar el piano, sino imitar a Bruce Lee o hipnotizar animales, con una simpática y desenfadada entrevista del presentador con los pequeños talentosos. En el mundo del *talent* las fórmulas se

repiten y las mismas temáticas dan lugar a programas similares y se produce un fenómeno sociológico en el que la gente anónima se convierte en protagonista como asegura Vasile “Hay programas que son iguales a otros y triunfan pero otros no, la diferencia está en el modo de proponerlo, en crear fascinación. Se puede decir que el talent es un movimiento sociológico que es la toma de conciencia del anonimato que llega hasta el populismo. Pero son ciclos, la gente no pinta nada, luego pinta demasiado” (comunicación personal mayo 2018).

Más allá de los sorprendentes formatos *Resurrection Makeover* (Fuji TV: 2016, Japón) en el que una persona fallecida “vuelve a la vida” por expreso deseo de sus seres queridos a través de la caracterización de otra persona, *Dogs can fly* (Sky Vision: 2016, UK) donde se supone que un perro es “adiestrado” para pilotar una avioneta, o *Himorme* (Talktoyou: 2016, Francia) *dating* en el que los perros de sus amos “deciden” si una persona puede ser la pareja de su dueño, varios formatos de entretenimiento con interesantes desarrollos han despertado el interés del mercado internacional en MIPTV.

2.4.8.3. No es *reality*, es la vida real

En el género del *reality* han destacado dos formatos que ponen a personas normales en situaciones límite viviendo experiencias extremas pero que forman parte de la sociedad actual. *60 days in* (A+E Networks: 2016, USA) “no es un *reality*, es la vida real” afirma Hayley Babcock Directora de formatos de A+E Networks, en el que seis personas con vidas completamente normales deciden entrar en una cárcel durante 60 días para vivir la experiencia de la privación de libertad. El revolucionario experimento requiere de la instalación de nuevas cámaras ya que las de las prisiones carecen de calidad *broadcast* (de emisión) y salvo el alcaide, ningún guardia o preso conoce la verdadera identidad de los nuevos internos. La verdadera identidad del protagonista de *The Homeless Experiment* (TV2: 2016, Noruega) también es desconocida para los que le rodean durante los 52 días que un periodista abandona su confortable vida cotidiana para vivir en la calle rodeado de los sin techo y pasando sus mismas penurias. Un programa que va más allá del entretenimiento para convertirse en un medio de concienciación social.

Mucho más ligero y como puro entretenimiento se presenta el *dating Date in reverse* (Armoza: 2016, Israel) en el que como su propio título indica el desarrollo de una cita, durante un día de dos solteros que buscan pareja, se produce al revés del orden natural. Primero se conocen en una cama de matrimonio en su supuesta noche de bodas, para después celebrar la boda y presentar a las familias y amigos, teniendo finalmente una cita tras la que deben decidir si se vuelven a ver o no en base a la experiencia de un día tan intenso.

2.4.8.4. La fuerza del *game show* sigue vigente

El mundo del *game show* sigue demostrando su fuerza en las parrillas de las cadenas de todo el mundo y las propuestas de formatos de este género siguen siendo muy abundantes. Cabe destacar algún *game* que introduce nuevos elementos como *Touch* (Keshet: 2016, Israel) donde los concursantes observan una imagen o vídeo en el que deben identificar que error hay tocando una pantalla táctil en el lugar que corresponda, siendo el más rápido en hacerlo. Los espectadores pueden jugar en vivo durante la emisión del programa o en cualquier momento a través de la a del programa. También de Israel llega *Wrecking ball* (Armoza: 2016, Israel), la bola de demolición que tanto éxito ha dado a cantantes como Bruce Springsteen o Miley Cyrus puede eliminar a uno de los tres concursantes del equipo que no responda adecuadamente a las 9 preguntas de dificultad creciente que se les plantean. *Dracula* (Strix: 2016, Holanda) es un formato que sale del plató para trasladarse a la oscuridad de un castillo relacionado con el mito del conde Dracula en Transilvania (Rumania), donde se desarrolla este *game* en el que dos parejas de concursantes deben encontrar el camino hacia la salida a través de juegos mentales y físicos, sin sucumbir a los sustos y al miedo que les asaltará a lo largo del castillo.

2.4.8.5. Formatos en la era digital

El informe Eurodata TV Worldwide presentado en Cannes en 2016 plantea tres conclusiones que vienen a confirmar las tendencias de los últimos años. El poder de lo local como el primer paso hacia el camino internacional, reafirma la máxima de “Piensa localmente y actúa globalmente”; la transformación de la industria televisiva con nuevos actores y estrategias, algo que viene produciéndose desde la revolución

digital y el desarrollo de las nuevas tecnologías; y por último la reinención de los formatos con ideas que van más allá del concepto televisivo.

Aunque hoy en día cualquier formato tiene su vida propia en plataformas y redes sociales a través de páginas web, Twitter, Instagram, Facebook y las aplicaciones derivadas del desarrollo del propio programa, hay algunos formatos que utilizan todas estas herramientas integradas en su desarrollo interno, creando una conversación entre la plataforma y los contenidos, como ya sucede con *Utopía* (Talpa Holanda), “un formato con ADN digital que con el desarrollo conjunto de tecnología y contenidos ofrece un *connected format*”, afirma Maarten Mejis Director de Talpa Global. *Battle on the dance floor* (Talpa: 2016, Holanda) es un *talent show* donde los grupos de baile no solo compiten entre ellos, sino también contra el propio suelo sobre el que ejecutan sus coreografías, ya que este está directamente conectado con la opinión del jurado y si la actuación no le gusta a alguno de ellos el suelo va disminuyendo su tamaño y se va complicando la ejecución de la coreografía. *The insta traveler* (NRK: 2016, Noruega) propone un viaje alrededor del mundo de una persona famosa gracias a la ayuda de los seguidores que va generando en redes sociales a través de sus fotos y comentarios. *The Foodies* (Armoza: 2016, Israel) es un programa y una web relacionados ambos con el mundo de la comida y los restaurantes. En cada programa grupos diferentes (pareja, amigos, familia) de comensales acuden a un restaurante y comparten la experiencia culinaria de ese día, hablando sobre el local, el servicio, la carta y compartiendo todo en las redes sociales, con fotos, valoraciones e información que queda recogida en la página web del programa.

2.5. Los Superformatos o el mercado global del formato

Un superformato no es solo un formato que ha viajado a numerosos países, que ha sido adaptado localmente, y que su versión original ha sido visto en diferentes territorios (esto sucede con los formatos USA principalmente). Un superformato es un formato que ha aportado nuevos elementos a nivel narrativo y de desarrollo, haciendo evolucionar la industria del formato a nivel internacional. Los formatos que jugaron un papel fundamental y llevaron a cabo la revolución del formato a finales de los años 90 han sido *Who wants to be a millionaire?*, *Survivor*, *Big Brother* e *Idols*, que han sido reconocidos como los Superformatos (o mega formatos) porque, además de por los

motivos ya citados, alertaron a las cadenas sobre el potencial de los formatos de televisión, aún sin explotar (Chalaby, 2012). Zubiaurre afirma “Lo que a finales del siglo XX fue una excepcionalidad –con el caso de *Who wants to be a millionaire?* y *Big Brother*, que se expandieron a decenas de mercados en pocos meses- ahora es la norma. Mes tras mes, concursos, talents y realities se adaptan a gran velocidad en numerosos mercados” (comunicación personal julio 2018). La dimensión narrativa es lo que hace que estos superformatos sean diferentes, ya que incorporan elementos que hasta ahora eran elementos propios de los programas de ficción, como conflictos, sorpresas e historias personales (Keane, 2015). Para Pinilla, “los tres grandes géneros de formatos que viajan son el talent, el reality y los concursos. Son los que verdaderamente han conseguido la internacionalización de las marcas con adaptaciones entre cincuenta y ochenta países. Ese éxito conseguido durante muchas temporadas es lo que ha abierto la puerta a pagar por formato en muchos países. Se reconoce no solo una identidad creativa sin un know how de producción que casi garantiza el éxito” (comunicación personal junio 2017)

A la cabeza de los formatos más vendidos a nivel mundial está *Who wants to be a millionaire?*, creado por la productora inglesa Celador, le siguen *Idols* de la británica Thames/19TV y distribuido por FremantleMedia, *Big Brother* de la holandesa Endemol y *Survivor* de Planet 24, también de origen inglés pero producido por primera vez en Suecia y ahora propiedad de Banijay Zodiak. *Big Brother* es quizás el más popular de los superformatos, aunque su coste a nivel de producción no es posible de asumir para un buen número de países, y también existen barreras morales, religiosas y sociales, que hacen que no sea posible su emisión. *Who wants to be a millionaire?* ofrece la flexibilidad propia de los *game shows* como formatos adaptables en cualquier territorio y a cualquier presupuesto, gracias a los elementos que forman parte del formato (número de participantes, dimensiones de plató, cuantía de premios). Los creadores de estos formatos desarrollaron conceptos que sentaron las bases de los futuros formatos y de la industria del negocio del formato (Chalaby, 2016). *Who wants to be a millionaire?* demostró la importancia de mantener el control de la propiedad intelectual para llevar a cabo una adecuada adaptación y comercialización de los formatos, que negociaba directamente Celador TV, creadora y productora del formato. Su desarrollo visual, estructura de preguntas y escalado de premios, han sido repetidos

en muchos de los formatos de *game shows* posteriores al británico. *Survivor* y *Big Brother* sacaron de los platós a los participantes sometiéndolos a retos de convivencia y superación en islas desiertas y en casas vigiladas las 24 horas del día, los 7 días de la semana, con estructuras de nominación y eliminación que se convertirán en un elemento narrativo fundamental en el relato de los *reality competition*. *Idols* convirtió un programa musical para amateurs en relatos de una realidad donde participantes y jueces conforman un universo catódico a partir del cual se desarrollaron todos los programas posteriores de *talent show* en los que el elemento *reality* era un participante necesario.

Muchos de los elementos que han caracterizado a estos formatos aparecieron en la última década del siglo XX (Chalaby, 2012):

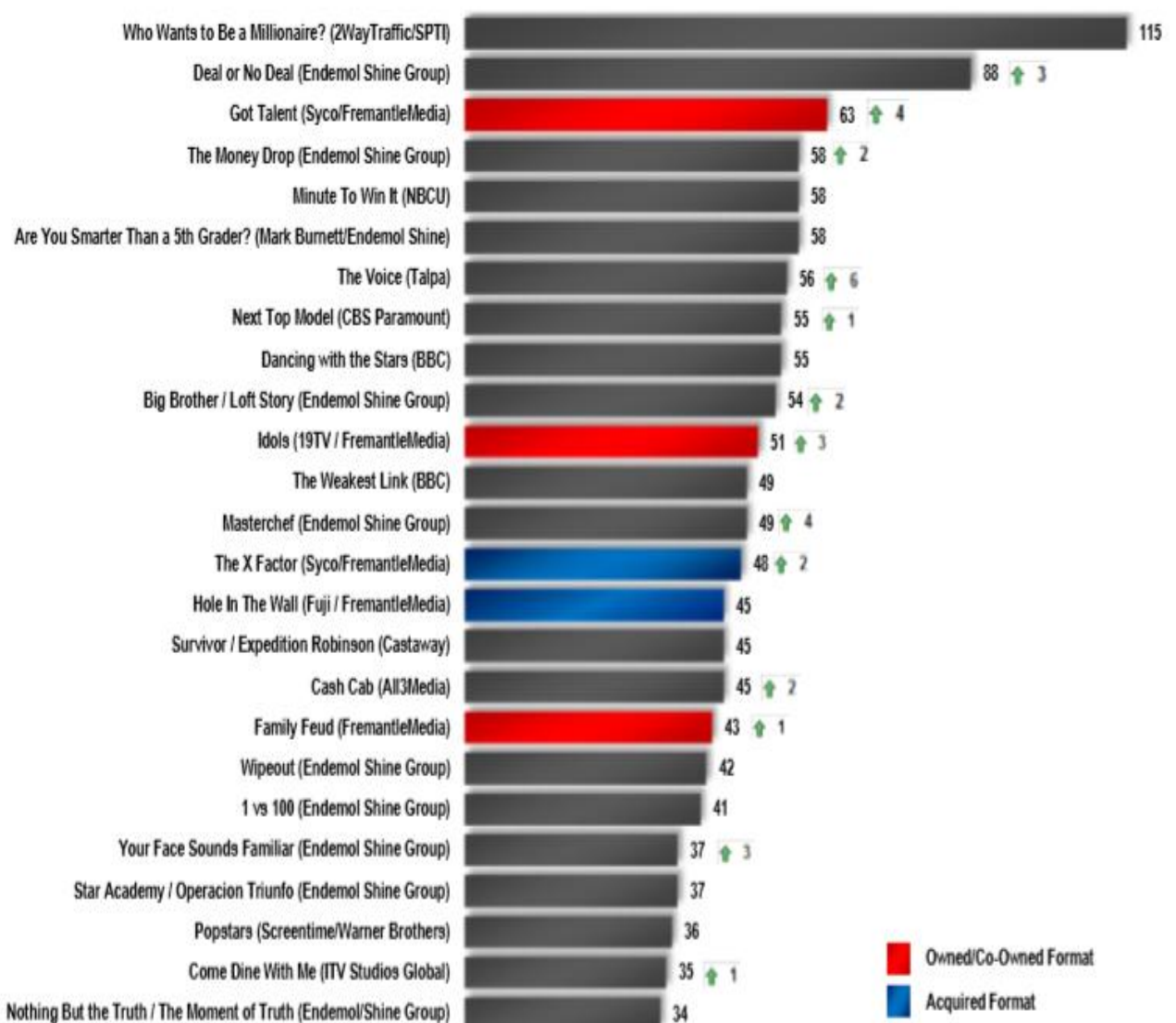
- 1.- Dos de los superformatos (*Big Brother* e *Idols*) fueron producidos por dos compañías globales que se formaron en los años noventa (Endemol y Pearson, ahora FremantleMedia).
- 2.- Los cuatro superformatos tienen su origen en Europa lo que estableció el liderazgo europeo en la industria de los formatos.
- 3.- Tres de ellos demuestran el dominio de los formatos del Reino Unido en el mercado internacional (*Survivor*, *Who wants to be a millionaire?* e *Idols*).
- 4.- Tres de ellos (*Big Brother*, *Survivor* e *Idols*) han sido la base de la telerrealidad (*Reality TV*) y todos han sido un éxito en las cadenas norteamericanas, lo que ha supuesto el primer paso para su andadura internacional.

Los superformatos reflejados en el Cuadro 14 suponen desarrollos de formatos que aportaron elementos esenciales que hicieron avanzar los contenidos de los formatos, ya fuera por su originalidad, simplicidad, identificación o aportación tecnológica.

Los profesionales entrevistados del sector audiovisual destacan que los principales elementos que hacen de un formato un gran formato internacional, pueden estar en

su universalidad “que pueda ser adaptado en numerosos territorios y seguir manteniendo su relevancia”, comenta Salling “a través de una idea universal clara y sencilla, bien contada y ejecutada que tenga excelentes ratings”, apunta Houllind, “con una combinación de entretenimiento y educación” añade Huseby, pero que deben ser expuestos de una manera “limpia, clara, única y presentando temas universales que lleguen a todos pero de un modo nuevo y actual”, puntualiza Poilot.

Gráfico 4: Top Travelling Formats 1997-2015



Fuente: Imagen extraída del Informe FremantleMedia 2015

Cuadro 14: Superformatos

TÍTULO	COMPAÑÍA	PAÍS	AÑO
The Price is right	CBS	USA	1972
Wheel of fortune	Sony Pictures	USA	1975
Family Feud	FremantleMedia	USA	1976
Fort Boyard	Adventure Line Prods	Francia	1990
All you need is love	Endemol	Holanda	1992
Survivor/ Expedition Robinson	Castaway /Strix	UK/Suecia	1997
The alphabet game/ Pasapalabra	ITV	UK	1997
Love Bugs	Radio Canada	Canada	1997
Who wants to be a millionaire?	Celador	UK	1998
The big class reunion	Wegelius TV	Dinamarca	1998
Big Brother	Endemol	Holanda	1999
The weakest Link	BBC	UK	2000
Deal or no deal	Endemol	Holanda	2000
Pop Idol /Idols	FremantleMedia	UK	2001
Farmer wants a wife (*)	FremantleMedia	UK	2001
Operación Triunfo	Endemol	España	2001
Camera Café	Calt TV	Francia	2001
The National IQ Test	Eyeworks	Holanda	2001
Dragon's Den (**)	Nippon TV	Japón	2001
Amazing race	CBS	USA	2001
The Farm	Strix	Suecia	2001
Supernanny	ITV	UK	2004
Strictly come dancing	BBC	UK	2004
The X Factor	FremantleMedia	UK	2004
Come dine with me	ITV	UK	2005
Miljoenenjacht (Deal or no deal)	Endemol	Holanda	2005
The Apprentice	FremantleMedia	USA	2005
Got Talent	FremantleMedia	USA	2006
Hole in the Wall	Fuji TV	Japón	2006
Masterchef (***)	Shine	UK	2005
The Great Bake off	Love Productions/ BBC	UK	2010
The Voice	Talpa	Holanda	2010
Your face sound familiar	Endemol	España	2011
Married at the first Sight	Red Arrow	Dinamarca	2013
Utopia	Talpa	Holanda	2014

(*) Formato de 1983 emitido en la cadena suiza SF DRS como *Bauer Sucht Bäurein*

(**) El formato se hace internacional con Sony TV en BBC2 en 2005

(***) Formato emitido en BBC de 1990-2001, recuperado en 2005.

En la era de la globalización se destaca la importancia de lo local como principal elemento impulsor de un formato a nivel internacional, lo que asegura Gray “que sea muy local en su corazón pero fácilmente transferible en lo que se refiere a su premisa”, “un atractivo global pero con relevancia local, creando compromiso y lealtad en una

estructura de elementos fijos y elementos que se pueden cambiar y que sean reconocibles por la sociedad” apunta Mejis. Para Babcock la clave está en “la repetición, la originalidad de la idea que pueda ser protegida y su simplicidad. Si eres capaz de reconocer como funciona un show y en qué se diferencia de otros shows de su género, sin haberlo explicado, es un gran primer paso”, opinión que comparte Solhberg, que asegura que lo que hace grande a un formato “se debería poder explicar en solo tres frases: los elementos de competición deben ser fáciles de entender e invitar a la partición, los participantes deben ser reconocidos por el espectador, así el espectador podrá crear un vínculo y que el show sea interesante de ver”. Hedemann opina que la clave del éxito internacional de un formato está “en un elemento destacable que pueda ser descrito en la biblia de producción. Necesita tener un elemento conocido y sobre éste construir algo nuevo, un pequeño giro no es suficiente para hacer que sea excelente. Aunque lo más complicado es conseguir que los espectadores no se aburran con formatos demasiados formateados y que sean predecibles”. Observando los formatos que se emiten en las cadenas de medio mundo resulta fácil identificar algunos que están en producción desde hace décadas, por lo que la reflexión de Pinilla con respecto a los elementos que hacen grande un formato apunta como el principal elemento a “la longevidad del formato y su capacidad para renovarse. Formatos que se han mantenido al aire durante años y que han conseguido el seguimiento de la audiencia durante varias generaciones, han demostrado que son grandes vehículos para contar una historia de interés como *La ruleta de la fortuna* o *Gran Hermano*. Incluso se están revitalizando formatos de los años 70 y 80 con un equilibrio de los elementos que los componen, adaptados a la propuesta visual actual y que siguen funcionando”.

2.6. Nuevos formatos en el entorno digital

La revolución digital ha propiciado cambios tecnológicos que producen cambios en el desarrollo y el consumo de los contenidos audiovisuales, con la creación de formatos 360º, dando lugar a una sociedad digital que se caracteriza por ser: Global, sin fronteras geográficas ni temporales, apostando por lo local con la adaptación de formatos internacionales; Convergente en diferentes disciplinas y tecnología; Interactiva porque se produce un diálogo con el espectador-usuario, de este modo el

espectador se transforma en espectador multitarea, ya sea jugando u opinando, interactuando con el contenido. Vasile y Zubiaurre (comunicaciones personales 2018) opinan que la globalización en la nueva era digital ha producido un importante cambio del sector audiovisual debido a la velocidad a la que hoy en día viajan los contenidos, “lo que realmente ha cambiado es la difusión de una idea. Hoy en día se compone una canción y esta misma tarde la escuchan en China”, comenta Vasile. Los formatos llegan a “mercados distantes en menos tiempo y contribuye a acercar contenidos culturalmente diversos a espectadores que hace unos pocos años no habrían tenido la opción de conocerlos”, asegura Zubiaurre. La hipertelevisión³⁵ abarca tres modelos que confluyen dentro de este concepto: la televisión generalista, la multitemática de las diferentes plataformas y la que converge con internet y la telefonía móvil. Estos tres modelos conviven sin conflicto ni oposiciones excluyentes, complementándose y configurando diferentes ofertas de recepción para abarcar la multiplicación de casuísticas, dentro de los espectadores (Gordillo: 2009).

2.6.1. Redes sociales y transmedia. El complicado juego de las plataformas.

Un formato *transmedia* es el resultado de “pensar en digital”, un contenido desarrollado a través de cada plataforma, donde cada uno de esos contenidos es un instrumento esencial para llevar a cabo el desarrollo del formato y que sirven para consolidar el contenido. A partir del contenido original se desarrolla un universo narrativo que lo complementa, cada plataforma en la que se desarrolla el formato aporta elementos nuevos y diferenciados. Los desarrollos *transmedia* no empiezan cuando termina el programa de televisión, sino que forman parte de él, son una prolongación de la idea original directamente relacionados con el contenido original. La era digital ha provocado una revolución tecnológica, la llamada revolución digital propiciada por las nuevas tecnologías. Los cambios en el terreno tecnológico deben acompañarse de los cambios en el desarrollo de los contenidos. Además la tecnología digital permite comprimir la señal y mejorar la calidad de la imagen y el sonido.

³⁵ Gordillo refleja dos etapas, señaladas por Eco y Casetti, en la evolución de los contenidos televisivos: la *paleotelevisión* de los primeros años de desarrollo televisivo con los primeros avances tecnológicos y la hegemonía de los canales públicos, y la *neotelevisión* con la evolución de contenidos y procesos de recepción y la proliferación de empresas privadas. Gordillo habla de una tercera etapa con la *hipertelevisión* en el siglo XXI donde destacan convergencia, continuidad, disgregación y multiplicación de formatos a partir de la hibridación de géneros.

La revolución digital propicia en el mundo audiovisual, Nuevos Desarrollos en cuanto a los contenidos dando lugar a la narrativa transmedia, Nuevas aplicaciones en los dispositivos móviles que han revolucionado el modo en el que nos comunicamos y consumimos la información audiovisual gracias a los Nuevos Soportes, que facilitan el acceso a los contenidos, ya sea a través de TV, ordenador, *smartphones*, *ipod* o *tablets*, y el contenido debe adaptarse al soporte ya que si el espectador se va del sofá habrá que irse con él. Cualquier pantalla puede ser utilizada para consumir un producto audiovisual. El consumo de televisión está cambiando. La proliferación de dispositivos capaces de proyectar video; la explosión de plataformas y servicios de visualización no lineales; y la entrada de una competencia completamente nueva y en línea significa que el telespectador de hoy está bombardeado con múltiples opciones³⁶. Maarten Mejis de Talpa, asegura que si el objetivo es crear impacto con el contenido, “hay que centrarse en los grupos que nos interesan. Los jóvenes ya no ven la televisión y hay que estar en diferentes plataformas, cada plataforma habla su propio idioma y hay que saber hablar diferentes idiomas con el mismo contenido para diferentes plataformas. En Talpa nos centramos en eso desde la creación, no solo se desarrolla un formato para televisión, sino que el desarrollo digital esté en el ADN del formato. El producto se ha complicado mucho, queremos jugar el complicado juego de las plataformas” (comunicación personal abril 2016). Esta nueva sociedad digital se caracteriza por estar conectada a nivel mundial, ya que no existen fronteras geográficas ni temporales, aunque se apuesta por lo local, lo que se demuestra en la gran cantidad de adaptaciones de formatos que se producen alrededor del mundo. Un formato que se produce en una cadena en Estados Unidos puede ser visto en directo por los espectadores de medio mundo a través de las diferentes plataformas y conexiones que permite la era digital. Según se desprende del estudio de Edelman Global Entertainment de 2013, no cabe duda que el entretenimiento visual crea conexiones globales y la sensación de pertenencia a una “comunidad” global, de hecho el 67% de los encuestados en este estudio, afirma que “gracias a algunos contenidos de entretenimiento que han visto procedentes de cualquier parte del mundo, sienten que los humanos estamos más conectados que nunca”³⁷. Esta nueva sociedad digital

³⁶ <https://goo.gl/ML6zPh>

³⁷ <http://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2013-edelman-global-entertainment-survey>

también es convergente en diferentes tecnologías y disciplinas (creación, producción, emisión) que sirven a un único fin, e interactiva ya que se establece un diálogo con el espectador que se transforma en usuario gracias a los nuevos sistemas que generan esa interacción y se convierte en espectador multitarea ya que ven el programa e interactúan en redes sociales simultáneamente.

Los formatos *crossmedia* son aquellos creados para su difusión en un medio determinado y que encuentran posteriores desarrollos en otros medios. El formato belga *1001 Passions, 1001 Belges* (RTBF: 2014) es un ejemplo de formato *crossmedia* donde el programa de televisión muestra cada semana a dos hombres y dos mujeres enfrentándose a pruebas relacionadas con dos habilidades o manualidades diferentes que serán evaluadas por los maestros de cada una de ellas. Mientras en la página web se desarrollan encuentros y talleres relacionados con las más diversas actividades, que son impartidas por maestros a personas interesadas y que pueden llegar a formar parte del programa en emisión.

2.6.2. *Everytime, Everyday, Everywhere.*

Si el espectador se va del sofá habrá que irse con él. Se generan nuevos hábitos de consumo y sobre todo se produce una alteración en el hecho comunicativo, ya que el modelo del emisor que produce un mensaje para el receptor se ve alterado por la bidireccionalidad de este proceso. El receptor también emite mensajes que llegan al emisor, en un intercambio comunicacional propiciado por las nuevas tecnologías y la revolución digital. Se sigue fidelizando a través del contenido, creando un compromiso participativo en el espectador. La audiencia deja de ser pasiva y el usuario puede generar sus propios contenidos. En la era del HD, el contenido importa más que la calidad y se emiten imágenes captadas por dispositivos móviles que no tienen calidad *broadcast*, pero que tienen valor por la información captada. Keri Lewis Brown, Directora General de la consultora internacional K7 Media comenta como en menos de una década hemos ido de un “mundo donde televisión solo significaba emisión, a un mundo donde se puede ver un programa de cocina a través de una app de la red social, como *Chopped U* de Discovery en Snapchat, ponerse al día con shows con la alarma del reloj de tu Amazon Echo Dot y consumir una serie de televisión de 13 capítulos de una sola vez, mientras una película *blockbuster* como *Avengers: Infinity*

War actúa como final de temporada de una serie de billón de dólares de capítulos de dos horas”³⁸.

En el panorama audiovisual aparecen nuevos actores como Netflix y Amazon. Se crean nuevos formatos en los que las nuevas tecnologías son parte fundamental de su desarrollo como *Rising Star* o *The Big Picture*, y los formatos tradicionales encuentran nuevos desarrollos transmedia. Aparecen nuevos modelos de negocio que provocan cambios en el comportamiento del consumidor. El espectador convencional tiene una cita puntual en la pantalla del televisor en la que se comporta de un modo pasivo y consume en compañía. En cambio el espectador digital consume el producto cuando quiere en cualquier pantalla de un modo participativo y en solitario. Los jóvenes ven menos televisión en abierto y la pregunta es si esto sucede porque, hasta ahora, no han tenido acceso a canales de transmisión en otros dispositivos. La respuesta es si los dispositivos son el principal impulsor para este cambio, o si el contenido y la dinámica de visualización son la razón. El análisis hecho por Ampere³⁹ demuestra que aquellos con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años utilizan *tablets*, teléfonos inteligentes y ordenadores portátiles, y optan por tecnologías que permiten la visualización / navegación de productos Over-The-Top (OTT). Todo es nuevo. Nuevos desarrollos, nuevos modos de transmisión con nuevas tecnologías en nuevos soportes y nuevas plataformas, a Nuevos clientes en Nuevos modelos de negocio, y algo muy importante, Nuevos consumos que van del modelo clásico, lineal y en directo al nuevo modelo, no lineal *on demand* o a la carta. Pero este nuevo consumo choca con la interactividad ya que no se da en este consumo en diferido. La interactividad no es un elemento que se pueda incluir en un formato, debe estar en la esencia del formato.

2.6.3. Formatos 360º

Las plataformas permiten ser más creativos. Todo show tiene su propio ecosistema en otras plataformas y redes sociales, parte del show se desarrolla en redes sociales y parte en televisión. Votar a través de la página de facebook del programa es una acción social porque se realiza en una plataforma pública. Se produce una experiencia multipantalla, donde las pantallas con cada vez más inteligentes, más interactivas y

³⁸Realscreen May/June 2018

³⁹<https://goo.gl/ML6zPh>

están más interconectadas. Pinilla cuenta que en Endemol Shine “siempre buscamos una experiencia 360º para el espectador. Las cadenas también lo ven como un valor añadido aunque hacerlo parte integrante del formato es aún un tema delicado fuera de los grandes mercados, ya que tiene un coste alto en lo que se refiere a su producción y emisión en directo” (comunicación personal junio 2017).

Hay que diferenciar cada producto según la plataforma en la que se consume, así como grabar y editar de modo diferenciado con un lenguaje para cada plataforma. Las pantallas en casa son cada vez más grandes y con más definición, mientras que las pantallas en cualquier sitio son cada vez más pequeñas. El desarrollo a través de cada plataforma y su consumo a través de los diferentes soportes, es un instrumento esencial para llevar a cabo el desarrollo del formato. Se produce una gestión transversal de los contenidos y contenidos interconectados con: su difusión en internet, estreno en televisión, contenidos adicionales en canales de TDT o su visionado a través del móvil. El mismo producto no se consume del mismo modo en los diferentes soportes o plataformas. “Hay que acompañar al espectador donde esté, si estás en *tablet* puedes además hacer crecer el formato con otro tipo de contenidos y esos contenidos hay que generarlos y producirlos”, afirma Marco que ha comprobado con programas emitidos en cadenas de Mediaset España, como *Yo quisiera* (Divinity) o *Supervivientes* (Telecinco), que los contactos generados con una sola emisión en televisión son meses en Internet.

Televisión e Internet estrechan lazos y las redes sociales tienen un papel fundamental. Facebook o Twitter hacen de la televisión una televisión participativa. Los formatos que se desarrollan a través de diferentes plataformas, permiten ser más creativos ya que todo show o programa de televisión tiene su propio ecosistema no solo en las diversas plataformas, sino en las redes sociales y en diferentes pantallas, que cada vez son más inteligentes, interactivas y están interconectadas. De este modo el consumo y la creación de contenidos audiovisuales se convierten en una experiencia multipantalla.

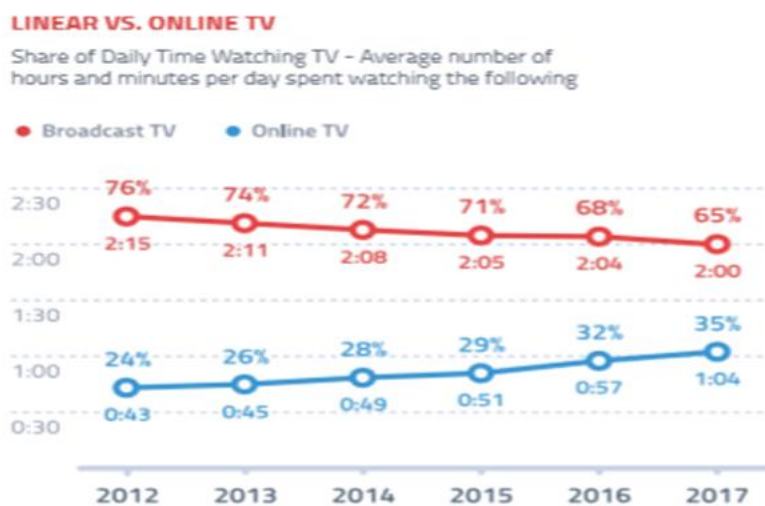
El informe bianual que elabora GWI Entertainment⁴⁰ muestra el análisis sobre el comportamiento de consumo online de entretenimiento en televisión, música y

⁴⁰ GWI Entertainment: Global Web Index's bi-annual report on the latest trends in online entertainment 2017. Mander, J. y Buckle, Ch.

gaming. En televisión se muestra como el consumo en abierto ha ido descendiendo en quince minutos por día, entre los años 2012 y 2017, mientras que en ese mismo periodo de tiempo el consumo de televisión online ha aumentado en cincuenta y un minutos por día.

El tiempo diario dedicado a la televisión en línea aumenta gradualmente, mientras que el tiempo dedicado a la televisión lineal disminuye constantemente. Pero cada vez está más claro que estos dos canales de distribución pueden complementarse entre sí, en lugar de simplemente competir entre sí.

Gráfico 5: Televisión lineal vs. Televisión online



Fuente: Imagen extraída del Informe bianual Global Web Index's 2017

CAPITULO 3

DE LA GLOBALIZACIÓN A LA ADAPTACIÓN LOCAL

3. De la globalización a la adaptación local

Un formato se puede adaptar porque posee una estructura que permanece invariable y está tan bien definida, que el contenido puede acoplarse a las características culturales de cualquier localidad en la que se quisiera emitir, sin que dicha estructura se vea modificada, es decir sin que se alteren las propiedades del formato. Estas condiciones de adaptación quedarán establecidas en el contrato de opción y en el de compra. Al opcinar un formato, se establece un acuerdo previo (por escrito) de “alquiler”, que a modo de contrato exclusivo permite a una productora trabajar en su adaptación por un periodo de tiempo determinado y bajo unas condiciones de adaptación establecidas (entre otros aspectos), así como en la producción de un programa piloto. Este es un paso que se da antes de realizar la compra definitiva, porque permite ver las posibilidades reales que tiene el formato, estudiar las posibles formas de adaptación del contenido y concretar cuál es la cadena de televisión más adecuada, para llevar a cabo su emisión. También se puede ejecutar la compra directa del formato, lo que suelen llevar a cabo las cadenas que deciden producir el programa *in house* o encargárselo a una productora. Este es el caso de Mediaset España, como asegura su Consejero Delegado Paolo Vasile “hemos llegado al punto de hacer prácticamente todo con productoras, incluso comprando nosotros el formato o teniendo nosotros la idea y decidiendo cual es la productora más adecuada para hacerlo”, pero también reconoce que esto es un ciclo y puede que mañana se vuelva a producir todo internamente. “Lo importante es la localización del formato”, asegura Vasile (comunicación personal mayo 2018).

3.1. La importancia de los formatos internacionales de televisión

En el capítulo anterior se trataba de establecer la definición de formato, y podemos decir que es el desarrollo concreto de una serie de elementos audiovisuales y de contenidos, que conforman un programa determinado y lo diferencian de otros, con una combinación única de elementos. Ahora la investigación se centra en la dimensión internacional del formato, en la que los elementos de un formato pueden ser adaptados en otro territorio distinto al de su creación, de acuerdo a las normas sociales del país que realiza la adaptación local. No cabe duda que la adaptabilidad de un formato, basada en su originalidad y sólida estructura, marca la diferencia para ser

considerado un *Global format*. Desde el enfoque internacional los formatos son tales porque pueden ser adaptados en diferentes mercados y a diferentes espectadores alrededor del mundo, y su supremacía como producto audiovisual reside en su capacidad de adaptación en cualquier parte del mundo, donde es fundamental el equilibrio entre el formato original y la libertad creativa necesaria para la adaptación al público local.

El mercado internacional del entretenimiento está dominado por adaptaciones de marcas globales en formatos locales como *The Voice*, *Come Dine With Me*, *Tu cara me suena*, *Masterchef*, *Got Talent*, *The Great Bake Off*, *Gogglebox*...Jensen explica la importancia de este hecho y afirma que “las adaptaciones son interesantes en la perspectiva de la globalización porque son producto de este fenómeno pero a la vez son encarnaciones de la paradoja global -versus- local” (Jensen, 2007: 5). La globalización ha dado lugar a un aumento en la demanda de formatos de ficción y no ficción y “ha cambiado la naturaleza de los procesos de producción en la industria de la televisión: la versión local de un formato como *Come Dine With Me* involucra equipo técnico de Japón o Alemania, software de edición de Australia o Estados Unidos, y experiencia y IP del Reino Unido... La industria resultante es diferente de otros sectores industriales: coordinación global, procesos de producción transnacional e integración a través del comercio (Kenney, 2004 en Chalaby 2016b). Alejandro Echevarría, presidente de Tele 5, asegura que “la globalización sería el proceso mediante el cual la población mundial está internamente vinculada en un “sistema único” (Wallerstein), formaría una “sociedad única” (Albrow) o impulsaría una “estructuración del mundo como totalidad” (Robertson)”. Echevarría habla del término *glocalización* “que describe una realidad cambiante en que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) sirven para comprimir (no para eliminar) el tiempo y el espacio, y en que el sentido del lugar, asociado a la cultura local, es un elemento determinante para la reestructuración de la industria mundial de la comunicación” (Echevarría, 2007). De este modo se da la transnacionalización de contenidos procedentes de los territorios más diversos a mercados, clásicos y emergentes. Se pone de manifiesto que la creatividad y las ideas proceden de cualquier país, siendo Reino Unido el pionero en la creación y la comercialización, y que marca tendencia, Estados Unidos apuesta por el show y formatos clásicos, Holanda desarrolla la creatividad en el entorno digital, Israel

aúna creatividad y tecnología, de Japón vienen las ideas locas y los nórdicos apuestan por el *emotainment* y los *social experiments*. Pinilla comenta que Holanda, Reino Unido y Estados Unidos han sido los referentes históricos en el mundo del formato, aunque estas referencias han cambiado en los últimos años y “los formatos que viajan vienen de países muy diversos. Una buena parte puede surgir en cualquier lugar. La globalización permite mayor visibilidad para formatos de países menos tradicionales”. Esta diversidad de procedencia y comercialización, así como de la transnacionalización de los contenidos, se refleja en formatos de ficción y entretenimiento como los que se destacan a continuación:

- *Money Tigers*⁴¹ es un *talent show* del mundo de los negocios estrenado en la cadena japonesa Nippon TV en 2001. Un panel formado por cuatro o cinco millonarios e inversores escucha las propuestas de negocio de emprendedores que llegan al programa con un producto innovador o una propuesta de negocio innovadora, buscando conseguir su apoyo económico. Comercializado internacionalmente por la distribuidora norteamericana Sony Pictures Television ha sido adaptado en más de 30 países con diversos títulos como *Dragon's Den* o *Shark Tank*: Australia: Seven Network/Network 10, Colombia: Canal Sony, República Checa: Czech TV, Dinamarca: DR1, Finlandia: MTV3/TV Finland, Canadá francesa: SRC, Irlanda: RTE, Israel: Channel Ten, Italia: Italia 1, Kenia: NTV, Líbano: Future TV, Méjico: Canal Sony, Nueva Zelanda: TVNZ, Nigeria: IBST, Polonia: TV4, Portugal: SIC, Rumania: TVR2, Rusia: TNT, Arabia Saudí: Saudi TV, Eslovenia: Planet TV, Sudáfrica: Mzansi Magic, España: TVE1, Suecia: SVT, Holanda: KRO, Turquía: Bloomberg, UK: BBC2, Ucrania: ICTV. En USA, *Shark Tank* consiguió el premio Emmy al Mejor Programa de Reality en 2014 y 2015, mientras que en Canadá recibió el Canadian Screen del 2013 y el 2014 por el Mejor Programa Reality/Competencia. En Alemania, la Cámara de Industria y Comercio le otorgó en 2015 a *Die Höhle der Löwen* el premio Ernst-Schneider a la Innovación y el Entretenimiento.

⁴¹<https://goo.gl/9Xy8di>

Foto 13: Dragon's Den



- *Forbrydelsen*⁴² es la ficción danesa estrenada en 2007 en la cadena pública danesa DR1 que cuenta con tres temporadas, y marca el inicio del llamado *Nordic Noir* con un drama policiaco de tintes sociales que inició su éxito internacional tras su emisión en 2011 en el canal británico BBC4 en versión original subtitulada. La serie se desarrolla en el departamento de policía de Copenhague y gira en torno a la detective Sarah Lund y su equipo, quienes en cada temporada siguen un caso de asesinato, contado en capítulos que abarcan veinticuatro horas de investigación cada uno. La serie es una coproducción entre las cadenas nórdicas DR danesa, SVT sueca y NRK noruega, además de la alemana ZDF, con la distribución internacional de ZDF Enterprises. En 2008 obtuvo dos nominaciones a los Emmy Internacionales como Mejor Serie y Mejor Protagonista Femenina, consiguiendo en 2011 el BAFTA a la Mejor Serie Internacional. *Forbrydelsen* ha sido adaptada en Estados Unidos como *The Killing* en la cadena AMC en 2011. *Forbrydelsen* marca la pauta de inicio de las claves de la narrativa nórdica actual y que será analizada posteriormente.

- *Hatufin*⁴³ es una ficción israelí de Keshet emitida en el año 2010 en el Channel 2 de Israel. Cuenta el regreso a casa, tras años de cautiverio en manos de los palestinos, de unos soldados israelíes y la difícil reinserción a su vida diaria, ya que además se sospecha que uno de ellos ha vuelto convertido en espía. Mientras que la versión original era un drama personal y familiar, la adaptación USA emitida en Showtime como *Homeland* en 2011, partiendo de la misma premisa en la que un soldado norteamericano regresa tras años como prisionero de Al Qaeda, desarrolla

⁴²<https://goo.gl/pWLYnt>

⁴³<https://goo.gl/1fAVkP>

una historia de acción y espionaje centrada en el personaje de la agente con trastorno bipolar de la CIA, que investiga al soldado que regresa como un héroe aunque ella sospecha que como terrorista. Otras adaptaciones de *Hatufin* se han llevado a cabo en India, Corea del Sur, Rusia y Turquía.

- *Yo soy Betty, la fea*⁴⁴ es una telenovela producida por la cadena colombiana RCN Televisión en 1999 que cuenta en 161 capítulos, la historia de una joven muy inteligente y poco atractiva que entra a trabajar en una firma de moda y se enamora de su jefe, y que tras multitud de acontecimientos que siempre impiden que llegue el final feliz para una historia tan tradicional como *El patito feo*. Emitida en más de 180 países siendo traducida a 25 idiomas y con 30 adaptaciones en países tan diversos como Méjico, República Checa, Alemania, Georgia, China, España, Polonia, Holanda, India, Rusia, Brasil, Filipinas, Vietnam, Ecuador donde se realizó una versión con protagonista masculino titulada *Veto, el feo*, y Estados Unidos con una versión emitida en Prime Time en varias temporadas. Así en 2010, *Yo soy Betty, la fea* obtuvo el *Guinness Record* como la novela con más éxito de todos los tiempos.

Foto 14: *Yo soy Betty, la fea*



⁴⁴<https://goo.gl/CG1P7R>

- *Married at first sight*⁴⁵ es un *reality dating* que empieza su desarrollo por el final propio de un *dating show*, ya que los solteros se conocen el día de su boda conviviendo durante seis semanas al final de las cuales deciden si quieren continuar casados o divorciarse. Producida por Snowman Productions, se estrenó en la cadena danesa DR3 en 2013 y pasó a DR1 debido al éxito del formato. Distribuido internacionalmente por la compañía alemana Red Arrow, el formato ha sido comprado en 27 países en los que se han emitido varias temporadas como en USA (A&E/FYI/Lifetime), Reino Unido (Channel 4), Australia (Nine), España (Antena 3), Nueva Zelanda (TV3), Sudáfrica (Lifetime África) o Alemania (SAT1).

- *The Gran Plan*⁴⁶ es un *reality makeover* en el que tres mujeres de la tercera edad comparten su experiencia de vida, acudiendo en un descapotable rojo en ayuda de jóvenes con problemas personales, para poder superarlos. Producido por Artza para Channel 10 de Israel en 2013 y distribuido internacionalmente por la compañía israelí Armoza, una de las empresas independientes más relevantes del mercado internacional, el formato ha sido adaptado en Lituania (LNK TV), Serbia (PRVA), Suiza (TeleZuri/TV24), Finlandia (MTV3), Brasil (Globo), Canadá francesa (Canal Vie).

Foto 15: Le Gran Plan



⁴⁵<https://www.catalog.redarrowinternational.tv/content/show/1128157>

⁴⁶http://www.armozaformats.com/formats/factual/the_gran_plan

- *The Remix*⁴⁷ es un *talent show* distribuido por la compañía turca Global Agency, en el que cantantes y DJ's forman parejas asesoradas por productores musicales, que compiten durante varias semanas con sus creaciones para conseguir grabar su propio álbum. Producido para Amazon Prime Video India se ha estrenado en 2018 y muestra un nuevo modelo de producción para consumo online con fórmulas. Los cuatro jueces son grandes nombres en el negocio de la música y sus votos cuentan por 50%, siendo el otro 50% otorgado por la votación del público.

Cuadro 15: Transnacionalización de contenidos

TÍTULO ORIGINAL	GÉNERO	PRODUCTORA/ CADENA DISTRIBUIDORA	PAÍS	AÑO
Money Tigers	Talent show	Nippon TV Sony Entertainment	Japón	2001
Forbrydelsen	Serie Ficción	DR Danmarks	Dinamarca	2007
Hatufin	Serie Ficción	Keshet	Israel	2010
Yo soy Betty, la fea	Telenovela	RCN	Colombia	1999
Married at first sight	Reality Factual	DR 3 Red Arrow	Dinamarca	2013
Le Grand Plan	Reality Makeover	Armoza	Israel	2013
The Remix	Talent show	Amazon Prime Video Global Agency	India	2018

Las adaptaciones de formatos se llevan a cabo tanto en ficción como en entretenimiento, y aunque en este último macrogénero es una práctica habitual en las parrillas de todo el mundo, las adaptaciones de ficción encuentran más dificultades por diversas razones. Las producciones de ficción se han convertido en el producto estrella de plataformas y OTT's que facilitan el consumo de versiones originales tienen defensores y detractores en el sector profesional. Eva Zalve, Consultora Audiovisual Internacional, comenta que las OTT están comprando derechos globales para 120 territorios durante un periodo de tres a cinco años y se pregunta cuál va a ser la explotación posterior "Todavía no hemos vivido que pasa después con ese producto que ha estado expuesto en una OTT, nos sabemos cuál es la penetración de esa OTT porque no hay transparencia de datos" (comunicación personal octubre 2018). Para Marco, de Mediaset España, el público está acostumbrado a ver la ficción en las OTT

⁴⁷<http://www.theglobalagency.tv/the-remix>

como Netflix o HBO con un modo de consumo inmediato y masivo “es un consumidor más joven que el de entretenimiento, el de ficción es un target por debajo de los 45-55 años, acostumbrado a la inmediatez que quiere ver una serie sin esperar una semana entre un capítulo y otro”, y añade que la ficción es un elemento más difícil de programar para los programadores “el entretenimiento te cubre muchas más horas que provocan el abaratamiento de la parrilla aunque sea caro de producir”. La globalización permite que el consumo de las producciones de ficción sea simultáneo en todo el mundo por lo que Blasco cree que “la adaptación de la ficción hoy en día es un error, ¿por qué te va a interesar ver la adaptación de una serie americana o noruega, si puedes ver su versión original? Ya no hay barreras, han desaparecido y como espectador puedo sentirme parte de esa audiencia global y comentarlo en la segunda pantalla” (comunicación personal abril 2017). Para Pinilla las grandes plataformas están transformando el mercado de la ficción, ya que “buscan y producen las ideas donde se generan y están acostumbrando al público a consumir mucho más ficción original, y no necesariamente americana. Esto puede acabar transformando el mercado del formato de ficción ya que la localización no será un valor para el espectador y el programador” (comunicación personal junio 2017). No obstante en la actualidad el negocio de los formatos de ficción se encuentra en uno de los momentos más relevantes como comenta Anaïs de Neergaard del departamento de Ventas Internacionales de Beta Film “un formato funciona bien si la historia es convincente y tiene el género adecuado”. Neergaard pone como ejemplo el drama turco *The End*, distribuido por la compañía sueca Eccho Rights, “el look de la serie es muy local y a primera vista no tiene un look internacional, pero la historia es lo más importante, es un thriller que no tiene nacionalidad. Una mujer va a buscar a su marido al aeropuerto, el vuelo se estrella pero resulta que él no viaja en ese avión, eso nunca debería haber pasado y se descubre que está ocultando algo a su esposa. La historia ha sido adaptada en numerosos países porque lo que fascina es la historia. Es lo mismo que está sucediendo con la serie española *Grand Hotel*, que tiene una adaptación árabe, una italiana y otras adaptaciones en camino” (comunicación personal septiembre 2016).

3.2. Los mercados internacionales.

La investigación sobre los mercados de televisión ha estado descuidada desde el punto de vista académico, asegura Moran (2009b) cuyo análisis se ha llevado a cabo en revistas y publicaciones especializadas. También señala dos estudios que deben ser mencionados, uno de ellos se centra en el aspecto financiero y de gestión del Festival de Televisión de Banff (rebautizado como Banff World Media Festival) que se celebra en Canadá desde 1978. El análisis de los mercados internacionales más interesante, comenta Moran, es el realizado por Stuart Cunningham en el que concluye que “el desarrollo de los nuevos mercados comerciales es una señal y una confirmación del hecho de que la televisión internacional es ahora realmente una industria mundial” (Moran, 2009b: 26). En la era de las nuevas tecnologías y el mundo superconectado, en el que se puede acceder a cualquier tipo de información a través de internet, siguen siendo un elemento fundamental en el negocio del formato el *networking* profesional, ya que como asegura Zalve “es un mercado de nicho comparado con otras industrias, mueve grandes cantidades de dinero y muchas voluntades. Estás comprando talento y también impactos publicitarios, estás comprando muchos elementos en los que la emoción y la percepción juegan muchísimo”. Cabe preguntarse por qué es necesario acudir a los mercados en un mundo donde el desarrollo digital y de las nuevas tecnologías permite el acceso a todo tipo de información y a negociar contratos y cerrar acuerdos tan solo con pulsar una tecla. Zalve asegura que los mercados internacionales “no es que sean necesarios, es que son imprescindibles, no se puede dejar de asistir a los mercados, a parte del pálpito, de la tendencia, de estar en contacto con lo que está ocurriendo, se palpa la realidad y se vive en los encuentros cara a cara con otros compradores y productores”. Es una inversión de tiempo y dinero, donde además se invierte en reputación, reconocimiento y posicionamiento en el mercado internacional. Para conocer los nuevos formatos hay que estar en contacto constante con la actualidad de las cadenas a nivel mundial. No se sabe dónde puede aparecer el nuevo *killer format*, “un término que procede de la economía” asegura Luis Zubiaurre, subdirector General de GECA, que lo define como “un producto tan bueno que no puedes competir con él, y toda imitación es inútil” y cita como ejemplos *Who wants to be a millionaire?* o *Big Brother* (Saló, 2003: 233). Guerrero comenta que “el objetivo de todo diseñador de formatos es idear un *killer format* que se multiplique

por las parrillas de todo el mundo, y que sea multiplataforma desde su origen, para ser explotado en una amplia variedad de plataformas” (Guerrero, 2013: 117). El Anuario de la Televisión de GECA 2004 refleja que los *killer formats* “actúan como auténticos motores de las rejillas...La asociación entre la imagen de la cadena y la que ofrecen este tipo de programas garantiza la incorporación de espectadores”. (GECA, 2004: 81). Los grandes mercados internacionales son el lugar de compra y venta de los programas de televisión que en la siguiente temporada se verán en las pantallas. En ellos se toma el pulso a la creación, a la novedad, a la oferta y a la demanda, se marcan las nuevas tendencias. Hay formatos que son éxitos de temporada, duran tan solo una y desaparecen, pero con la amplia oferta que existe, la verdadera prueba que deben pasar los formatos es la de la originalidad.

Los mercados internacionales son los lugares en los que se negocian los productos audiovisuales, donde compradores y vendedores de producto enlatado y de formatos se encuentran. En este mundo digital y de la conexión a través de redes sociales, las relaciones personales siguen siendo un factor clave a la hora de hacer negocio en el sector audiovisual. El mercado puede que sea más importante por los propósitos participativos y simbólicos que por el negocio, ya que la mayoría de los acuerdos se vienen negociando desde antes del mercado y anunciar un acuerdo es un modo de publicitar el producto o formato objeto del negocio (Moran, 2009b: 25). Aunque la apreciación de Moran puede ser cierta, la experiencia demuestra que los mercados propician las relaciones profesionales y empresariales. Se establecen relaciones entre creadores, distribuidores y responsables de cadenas, se propicia la coproducción entre empresas de diferentes territorios y la distribución internacional de los contenidos, además se marcan las tendencias de la industria audiovisual (Waisbord, 2004). “Lo que se ve en la pantalla es una cosa, pero lo que ve en los mercados internacionales es otra. Los vendedores pueden promocionar su producto y comprar publicidad y obtienen *publicity* o cobertura editorial, pero el comprador que es ajeno a esta dinámica es capaz de comprar aquello que se promociona, pero realmente es solo en lo que se han gastado el dinero”, afirma Zalve.

Los formatos más importantes están vendidos a las productoras o cadenas antes de llegar al mercado (como en el caso de *Idols*), pero para otros formatos que necesitan darse a conocer en el mercado internacional, los mercados son los entornos más

idóneos para este objetivo, tal y como asegura un ejecutivo de FremantleMedia (Kretschmer & Singh 2009). La importancia de los formatos de televisión en la industria audiovisual ha propiciado el crecimiento del número de mercados internacionales en los cuales se negocian. Cada uno de ellos se centra en un tipo de producto o en un territorio diferente, por eso es muy importante estar pendientes de las citas anuales imprescindibles para estar al corriente de las últimas tendencias en cuanto al mundo del formato, reflejadas en el Cuadro 16, con los principales mercados internacionales. Se busca establecer relaciones comerciales de larga duración con compañías que ofrecen en cada mercado nuevos productos. La venta de un producto aislado es muy complicada y poco probable, donde la reputación del vendedor o distribuidor es un elemento importante a la hora de lograr la comercialización de un producto o formato. Zalve asegura que en la actualidad “Es mucho más difícil que nunca que un productor de formatos de entretenimiento por sí mismo pueda subsistir, exportar su creatividad sino va de la mano de un socio internacional es muy difícil”, y añade “El *prime time* está copado y está cerrado desde hace muchos años por las franquicias internacionales. El *branding* (la marca) del programa lo está gestionando Shine, por ejemplo, pero la productora original es una empresa creativa del grupo”.

Moran, adapta la división que Turan establece para los festivales de cine, y diferencia en tres categorías los mercados internacionales de televisión: *Trade Markets*, *Showcase Markets* y *Market Festivals* en los que las compañías muestran sus productos (Moran, 2009b). Teniendo en cuenta esta diferenciación se analizan los eventos internacionales donde los formatos y los productos internacionales se negocian de diferente modo.

3.2.1. Trade Markets

En este tipo de mercados los negocios tienen lugar en un espacio neutral para comprador y vendedor (Moran 2009b) abiertos a todos los territorios y a todos los actores participantes del negocio audiovisual, en los que hay que desembolsar un coste económico para su participación.

Cuadro 16: Principales mercados internacionales

EVENTO / MERCADO	MES	LUGAR
<ul style="list-style-type: none"> •NATPE •DISCOP Dubai •World Content Market •MIP Formats / MIPC DOC •Cannes Series •MIPTV •LA SCREENINGS •Seriesmania •World Content market •Conecta Fiction •MIP CHINA •DISCOP Abidjan •NATPE Budapest •DISCOP Zanzibar •MIPCOM /MIP Junior •DISCOP Johannesburgo •MIP CANCÚN •Content London •ASIA TV FORUM 	<ul style="list-style-type: none"> •Enero •Febrero •Marzo •Abril •Abril •Abril •Mayo •Mayo •Mayo •Junio •Junio •Junio •Julio •Octubre •Octubre •Noviembre •Noviembre •Diciembre 	<ul style="list-style-type: none"> •Miami (USA) •Dubai •Praga •Cannes (Francia) •Cannes (Francia) •Cannes (Francia) •Los Angeles (USA) •Lille (Francia) •Moscú •Santiago de Compostela (España) •Hangzhou (China) •Costa de Marfil •Hungría •Tanzania •Cannes (Francia) •Sudáfrica •Méjico •Londres (Reino Unido) •Singapur

Fuente: Elaboración propia

Cronológicamente y desde principios de los años sesenta, la temporada de mercados internacionales comienza con NATPE (*National Association of Television Programming Executives*) en el mes de enero desde 1964 cuando contó con la asistencia de 71 delegados en Nueva York, y que tras celebrarse durante varios años en diferentes ciudades estadounidenses como Las Vegas, Los Ángeles y Nueva Orleans, se celebra actualmente en Miami. El NATPE⁴⁸ se creó por y para los americanos, que con su sistema de canales, necesita de un mercado doméstico en el que las grandes cadenas y productoras americanas ofrezcan a las cientos de cadenas del país los nuevos productos que están desarrollando, así como los pilotos que se han grabado para incentivar al comprador de cara a la nueva temporada de septiembre. Según el número de cadenas de *syndication* que se interesen por un producto, este sale adelante o muere en el propio mercado. El origen del NATPE se debe a la necesidad de los directores de programas de las estaciones locales de tener un foro en el que abordar los desafíos que planteaba la nueva norma de acceso al Prime Time. La *Prime Time Access Rule* (conocida como PTAR), obligaba a las cadenas afiliadas a las *networks* a desconectarse y emitir sus propios programas en la franja de 19h a 20h (Bertrand,

⁴⁸<https://www.natpe.com/>

1992). NATPE Budapest se celebra en Hungría y se dedica a acercar el producto USA a los mercados de los países del Este de Europa desvinculados del mercado audiovisual ruso dominante en años anteriores sobre el audiovisual de estos países.

Figura4: Eventos NATPE



Bernard Chevy, un hombre de negocios francés organizó en Lyon (aunque luego se trasladaría a la ciudad de Cannes) en 1963 el primer *Marché Internationale de Programme Télévisionne* (MIPTV) con apenas trescientos participantes de veintisiete países. Al inicio de los años 60 todo hacía pensar que no era un buen momento para un nuevo mercado, solo había cadenas públicas con uno o dos canales. MIPTV se celebra cada año en primavera en el Palais des Festivals, con el francés y el inglés como lenguas oficiales, con miles de participantes de canales, productoras, distribuidoras de televisión, vídeo e internet, publicidad, licencias y *merchandising*, consultoras, compañías de servicios y New media. Desde su creación se ha celebrado anualmente (salvo en 1964) y ha ido incorporando eventos en función de la evolución de los contenidos. Desde 2009 se celebra MIP Formats, con conferencias y *networking* profesional durante dos días antes de MIPTV, dedicados única y exclusivamente a los formatos de televisión. En las mismas fechas se celebra MIP Doc centrado en el mundo del documental y desde 2018 Cannes Series, para el mercado de proyectos de ficción en desarrollo, complementan la oferta de MIPTV. Si el inicio de la primavera está asociado al MIPTV, el inicio del otoño convoca a una nueva cita en Cannes, en el mes de octubre en el MIPCOM, que atrae por diferentes motivos, a un mayor número de profesionales y compañías internacionales que no acuden a MIPTV. Simultáneamente

a MIPCOM se celebra MIP Junior dedicado exclusivamente al producto infantil, ya sea de animación, ficción o entretenimiento.

Fotos 16 y 17: Palais de Festivals (Cannes)



MIPCOM se inició en 1984 y a pesar de empezar años más tarde que MIPTV ha alcanzado mayor repercusión. También fue Chevry el que organizó el evento, centrándose más en el mercado de home video con la denominación VIDCOM atraía a compradores en busca de contenido. Los elementos que transformaron VIDCOM en MIPCOM y lo convirtieron en punto de encuentro importante fueron principalmente dos:

-Para los vendedores USA, MIPTV estaba muy próximo a la celebración de L.A. Screenings en USA, y los pilotos no estaban preparados hasta algunos meses después, por lo que solo podían ofrecer su catálogo de la temporada anterior.

-En los años 80 se produce la expansión de los canales de televisión, especialmente en Europa. La televisión por satélite y cable, junto con la desregulación y la aparición de los canales comerciales incrementaron la necesidad de más programación. En USA en los años 70 las reglas de *Syndication* y las de APT (con programas locales de 19-20 horas) trajeron un incremento en el volumen de programas disponibles (Bertrand, 1992). El resultado fue el crecimiento del mercado de otoño.

Foto 18: Floor Plan (MIPCOM)



La oferta MIPTV se completa con MIP Cancún desde 2014, celebrado en México y destinado al mercado hispano de Estados Unidos y al latinoamericano, y MIP China desde 2017 en la ciudad de Hangzhou que se inicia a partir de la aceptación por parte del gigante asiático de las reglas del juego del mercado internacional en cuanto a la protección de propiedad intelectual de los formatos, que se produce cuando el mercado chino se da cuenta del potencial de negocio que tiene la venta de formatos, a la cual se incorpora tanto como vendedor como comprador. MIPTV también participa en el Asia TV Forum de Singapur destinado a los países asiáticos, una de las zonas emergentes en cuanto al negocio de venta de derechos y formatos de televisión.

Figura 5: Mercados MIP



World Content Market tiene dos citas anuales, una de ellas en Praga donde los países del este de Europa además de comprar muestran sus producciones audiovisuales, y otra en Moscú, donde se posibilita la negociación con el extenso mercado audiovisual ruso.

DISCOP trabaja por territorios y organiza cuatro mercados audiovisuales en países africanos y de Oriente Medio, en los que se trabaja cada mercado en función de territorios con características sociales, geográficas o culturales comunes. En Dubái se pone el foco en los contenidos audiovisuales y la coproducción en países de Oriente Medio, norte de África y el subcontinente indio. Costa de Marfil es la sede de DISCOP Abidjan, que se celebra desde 2015 en el que participan 34 países africanos que tienen el francés como lengua oficial, además de Argelia y Egipto, reforzando la cooperación entre estos países y sirviendo de puente con los territorios de habla inglesa, portuguesa y swahili. DISCOP Zanzíbar se inaugura en 2018 centrado en los países más extensos del este de África Etiopía, Kenia, Malawi, Mozambique, Ruanda, Somalia, Tanzania y Uganda. Johannesburgo es la sede del principal mercado africano de DISCOP desde su lanzamiento en 2012 destinado Sudáfrica, Angola, Botsuana, Lesoto, Malawi, Mozambique, Namibia, Suazilandia, Zambia y Zimbabue, que configuran el mayor mercado para cine, televisión, contenidos online y adaptación de formatos creados y producidos en África.

Figura 6: DISCOP Markets



3.2.2. Showcase Markets

Estos eventos se organizan alrededor del visionado de programas donde los nuevos productos son ofrecidos a los compradores, después de que algunos de ellos se hayan emitido en el mercado doméstico. Se podría decir que es como un festival al servicio de un país, región o compañía (Malbon, 2009b). A estos eventos se acude única y exclusivamente previa invitación del organismo o compañía que lo organiza. Los *showcases* actuales más representativos son L.A. Screenings para el producto producido en Estados Unidos, especialmente en series de ficción; BBC Showcase que se celebra en la actualidad en la ciudad inglesa de Liverpool y donde la cadena pública británica muestra a sus compradores en el mes de febrero sus series, programas de entrenamiento, documentales y producción infantil; ITV's Formats Festival se celebra en Londres "Comenzó originalmente como un lugar en el que anunciar al mundo que ITV Studios era un jugador más en el mercado del formato y que no era todo acerca de Endemol, FremantleMedia y Shine", comenta Mike Beale, vicepresidente ejecutivo de formatos y desarrollo de ITV Studios (Whittock, 2017).

Foto 19: BBC Showcase



El *networking* nórdico, que tan buenos resultados aporta al audiovisual de este territorio, se da también con la celebración de eventos como los Scandinavian Screenings, que se celebran desde 2010 cada dos años (cada año en un país) como iniciativa de Helene Aurø, directora de ventas y marketing de DR Sales, que comprobó cómo “los mercados anuales de televisión MIPCOM y MIP TV en Cannes no son suficientes para presentar los últimos productos de Escandinavia, de ahí la necesidad

de crear una nueva plataforma de ventas para exportar nuestros programas” (Pham, 2010).

Foto 20: Scandinavian Screenings



Los Scandinavian Screenings fueron organizados inicialmente por los departamentos de ventas de las cadenas públicas DR (Dinamarca) y SVT (Suecia), a las que se han sumado YLE (Finlandia), NRK (Noruega) y RUV (Islandia). Además cuentan con la colaboración de la distribuidora Nordic World y el apoyo del Danish Film Institute, el Instituto Noruego de Cine, Iceland Film Center y Nordisk Film & TV Fond. Aurø comenta que el éxito está en la unión de las fuerzas de todas las cadenas nórdicas ya que presentan a compradores claves para su mercado “nuestros mejores programas nórdicos y nuestra cultura”, además de ser “una gran oportunidad para construir y fortalecer las relaciones con el resto de los interlocutores públicos nórdicos”, asegura Johannes B. Skúlason, responsable de las ventas internacionales de RUV. Al evento nórdico acuden compradores de compañías internacionales como BBC, AMC Networks, Fox Networks, Canal +, France TV, Arte France, Lumière, ZDF y Mediaset, que visionan producciones de documentales, formatos *non scripted* y series de ficción, presentados por sus creadores y productores. Para Jukka Kaivola, Jefe de ventas de YLE es “una oportunidad única para los clientes internacionales que se centran en las producciones nórdicas en un ambiente tranquilo y sin estrés” (Pham, 2017).

3.2.3. Festivales de Televisión (*Market Festivals*)

Además de los mercados donde el principal negocio es comprar y vender, algunas ferias de televisión se organizan alrededor de dos tipos de reuniones: por un lado mercados y negocio, y por otro visionado de programas de televisión en competición, de este modo el festival atrae a más participantes (Malbon, 2009b). El festival de televisión de Rose D'Or se ha celebrado desde 1961 en las ciudades suizas de Montreux y Lucerna con la idea de crear un fórum donde las cadenas europeas encontraran productos para sus parrillas de verano con el intercambio de programas de entretenimiento otorgando premios a programas en diferentes categorías. Para incrementar su valor como mercado se añaden los visionados individuales para los asistentes, de cualquier programa que sus creadores, productores o emisores hayan querido incluir para su visionado. En la actualidad se ha trasladado a Berlín en septiembre, y ha recuperado su organización la EBU siendo solo festival de formatos y programas de televisión.

Cuadro 17: Festivales de televisión Internacionales

FESTIVAL	MES	LUGAR
Festival International de Programas Audiovisuales (FIPA)	Enero	Biarritz (Francia)
Festival de Göteborg	Enero	Göteborg (Suecia)
Berlinale	Febrero	Berlín (Alemania)
INPUT TV	Mayo	Nueva York (USA)
Series Manía	Mayo	Lille (Francia)
Shanghái TV Festival	Junio	Shanghái (China)
Montecarlo TV Festival	Junio	Mónaco
TV Series Festival	Junio	Berlín (Alemania)
New York TV Festival	Julio	New York (USA)
Edinburgh TV Festival	Agosto	Edimburgo (Escocia)
Copenhagen TV Festival	Agosto	Copenhague (Dinamarca)
FesTVal	Agosto	Vitoria (España)
Rose D'Or	Septiembre	Berlín (Alemania)
Festival Fiction TV	Septiembre	La Rochelle (Francia)
FyMTI	Octubre	Buenos Aires (Argentina)
European Broadcasting Festival	Octubre	Berlín (Alemania)

El Festival de Montecarlo también se celebra desde 1961 y combina la competición con el mercado de productos audiovisuales, pero centrado más en las producciones de ficción. Originariamente se celebraba en febrero, pero desde 2002 se trasladó a julio

con premios internacionales, *premieres*, conferencias y *workshops*, celebrando ese mismo año un evento relacionado con los formatos de televisión.

En la ciudad sueca de Göteborg se celebra un importante festival de cine desde hace cuarenta años y desde 2007 incluye el TV Drama Nordic Vision, dos días en los que “se presentan proyectos en desarrollo y recién terminados que buscan coproductores y distribuidores y se analiza en términos de industria lo que está pasando en la ficción nórdica” cuenta Concepción Cascajosa⁴⁹, asistente al evento en el que se dan cita “creadores, productores, distribuidores, ejecutivos de desarrollo, programadores, responsables de festivales y gestores de organismos y fondos audiovisuales” (Cascajosa, 2018).

Figura 7: Rose D’Or Festival



Figura 8: Copenhagen TV Festival



El festival de televisión de la ciudad de Copenhague es la cuna de la ficción danesa donde recorrer sus calles supone hacer un recorrido por los escenarios de series de éxito como *Forbrydelsen* o *Borgen*. Un festival que se celebra desde el año 2000 con “el objetivo de ser un estímulo para la creatividad y la innovación danesa, a base de crear infraestructuras que permiten florecer el talento” asegura Cascajosa, que refleja las declaraciones de intenciones de la directora del festival Mette Sig a la que la interesaban las “experiencias de creadores que les pudieran servir de referente e inspiración (Cascajosa, 2016c).

⁴⁹Vicedecana de Estudios Conjuntos Periodismo-Comunicación Audiovisual y profesora Titular en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. Autora de libros como *La cultura de las series* o *Prime Time: las mejores series americanas*.

3.3. El negocio internacional del formato

El negocio de los formatos se inicia “con el movimiento de una nueva actividad industrial independiente fuera de las cadenas de televisión, que creaban formatos y eran dueñas de los formatos. Esto supuso al inicio un problema de adaptación mental porque te obligaba a producir con la productora dueña del formato”, asegura Vasile. Este cambio en la parte industrial propician la proliferación de empresas dueñas de los formatos por diversas circunstancias, ya sea “porque sean su propia creación, porque son una multinacional con una empresa en España, Italia o Francia, porque se han generado productoras que compraban el formato, o porque es un formato nativo del grupo, así que si te interesa el formato lo tienes que producir con esa productora”, comenta Vasile (comunicación personal mayo 2018). Para Chalaby es en los años 2000 cuando el negocio de los formatos de televisión se convierte en una industria multibillonaria, “llamando finalmente la atención de los ejecutivos de televisión con los superformatos que se emiten en más territorios y generan más beneficios para las cadenas que ningún otro producto antes” (Chalaby, 2016a: 67). Los informes sobre el mercado de los formatos de televisión publicados por FRAPA en 2005 y 2009, arrojan datos que demuestran el crecimiento del negocio reflejados en el Cuadro 18, en el que se refleja el volumen de producción generado, el número de formatos originales y la cantidad de adaptaciones con las horas de emisión generadas en las diferentes cadenas.

Cuadro 18: Negocio del formato de TV

AÑO	PERIODO	PRODUCCIÓN	FORMATOS	ADAPTACIONES	HORAS
2005	2002-2004	6.4 billones \$	259	1.310	43.284
2009	2006-2008	9.3 billones \$	445	1.262	54.383

Fuente: FRAPA

A la cabeza de los formatos más negociados a nivel mundial está *Who wants to be a millionaire?*, creado por la productora inglesa Celador emitido en ITV y en la actualidad propiedad de Sony, le siguen *Idols* de la británica Thames/19TV y distribuido por FremantleMedia, *Big Brother* de la holandesa Endemol y *Survivor* de Planet 24, también de origen inglés pero producido por primera vez en Suecia y ahora propiedad

de Banijay Zodiak. Las características de estos cuatro formatos se engloban en el marco en el que se desarrollará el mercado de los formatos en las décadas posteriores:

- Reino Unido es el principal país en creación de formatos de entretenimiento: Tres de ellos proceden de Reino Unido y han sido desarrollados por compañías de producción independientes, *Who wants to be a millionaire?*, *Survivor* y *Idols*.

- El *reality* es el principal género en el mundo del formato y sienta las bases del desarrollo de los géneros en la creación audiovisual: Dos son *reality shows* *Survivor* y *Big Brother* y uno es *talent show* con elementos de *reality (reality competition)* *Idols*.

- Holanda como un foco creativo de donde procede uno de los formatos más innovadores del panorama actual, *Big Brother*, dando origen a la *Reality TV*.

- Las compañías de producción global se apoderan de la industria del formato con sus amplios catálogos: Sony, FremantleMedia, Endemol Shine y Banijay.

Los creadores de estos formatos desarrollaron conceptos que sentaron las bases de los futuros formatos y de la industria del negocio del formato (Chalaby, 2016a). *Who wants to be a millionaire?* demostró la importancia de mantener el control de la propiedad intelectual para llevar a cabo una adecuada adaptación y comercialización de los formatos, que negociaba directamente Celador TV, creadora y productora del formato. Su desarrollo visual, estructura de preguntas y escalado de premios, han sido repetidos en muchos de los formatos de *game shows* posteriores al británico. *Survivor* y *Big Brother* sacaron de los platós a los participantes sometiéndolos a retos de convivencia y superación en islas desiertas y en casas vigiladas las 24 horas del día, los 7 días de la semana, con estructuras de nominación y eliminación que se convertirán en un elemento narrativo fundamental en el relato de los *reality competition*. *Idols* convirtió un programa musical para amateurs en relatos de una realidad donde participantes y jueces conforman un universo catódico a partir del cual se desarrollaron todos los programas posteriores de *talent show* en los que el elemento *reality* era un participante necesario.

3.3.1. Quiénes compran y quiénes venden

La venta de formatos es una gran fuente de ingresos, productoras y distribuidoras de todos los países se han incorporado a un succulento negocio que mueve grandes cantidades de dinero. Ya sea vendiendo directamente los formatos propios, como distribuyendo formatos de otras compañías, la proliferación de compañías dedicadas a este negocio en el mercado internacional aumenta en cada nuevo mercado. La venta de un formato es la venta de un producto probado y en el que los mayores riesgos económicos ya han corrido por cuenta de otros. El desarrollo inicial a partir del *paper format* supone una inversión importante en dinero y tiempo. En los grandes grupos se puede dar que “un paper de un país se produzca en otro diferente, te ayudan en el desarrollo y se presentan para su venta. Incluso se hacen *pitching* para otras cadenas en otros países, nosotros lo hemos hecho para BBC. Se trabaja en desarrollos conjuntos. Por ejemplo en el sur de Europa (España, Italia y Portugal) se hacen programas de ciento veinte minutos y esa duración no la aguanta cualquier formato. Es una cuestión económica, pero con esas duraciones matas formatos”, asegura Blasco sobre el modo de trabajar en el desarrollo de paper formats dentro del grupo Endemol Shine (comunicación personal abril 2017).

Un formato internacional puede presentarse en el mercado internacional con diferentes niveles de desarrollo del formato dependiendo de si ha llegado a ser producido o no, y en este caso como piloto o como programa emitido dentro de la programación de una cadena.

-*Paper Format*.- es un detallado documento con el desarrollo visual y de contenido del formato, en el que se reflejan las pautas generales, pero en el que no se desvela la clave del formato hasta que sea adquirido. Hay formatos en los que un piloto o programa cero es imposible de producir como fue el caso de *Survivor* y uno de los últimos formatos de la compañía holandesa Talpa, *Lost in translation*⁵⁰.

-*Pilot Format*.- la producción de un programa piloto en el que se comprueba la puesta en imágenes efectiva de una idea se puede dar por dos vías: una de ellas es la inversión de una compañía de producción o distribución en ese *paper format* o el

⁵⁰<https://goo.gl/TcGJgR>

encargo por parte de una cadena que quiere testar el *paper format*. En ambos casos el piloto propicia un elemento de venta mucho más efectivo, como el piloto presentado en MIPCOM 2017 por la compañía Armoza del formato *Sex Tape*⁵¹

-*TV Format*.- cuando un formato ha pasado la fase de *paper format* y se ha comprobado la eficacia de la idea como programa a través de la producción de un piloto (*Pilot format*), el formato es producido y emitido en una cadena de televisión o plataforma, lo que permite desarrollar una biblia del formato para su producción en otro mercado, como el formato colombiano *La Pista*⁵² de Caracol TV.

Cuadro 19: Niveles de desarrollo del formato

NIVEL DE DESARROLLO	ELEMENTOS
<i>Paper Format</i>	Desarrollo contenido Desarrollo visual Biblia del proyecto
<i>Pilot Format</i>	Producción paper format Inversión compañía productora Encargo cadena Elemento de venta y distribución
<i>TV Format</i>	Producción para emisión Biblia del formato

Según un informe de la Asociación inglesa de distribuidores de TV el país con más productores y exportadores de formatos es Inglaterra, seguida de Estados Unidos, Holanda y Argentina. Los formatos británicos representan el 31% de todos los formatos que se exportan. En 2004, 3.795 horas de formatos británicos se han emitido fuera de ese país. Le siguen Holanda y Estados Unidos, con 2.569 y 2.236 horas respectivamente. La buena posición de Holanda como exportador se debe en gran parte a Endemol, la mayor compañía de formatos del mundo. En el caso de Estados Unidos, el éxito proviene de la exportación de formatos clásicos como *The Price is Right* o *Family Feud*, y algunos éxitos recientes como *The Bachelor*.

Los países escandinavos se han convertido en prolíficos creadores y exportadores de formatos. La explicación para este fenómeno podría encontrarse en que como sus

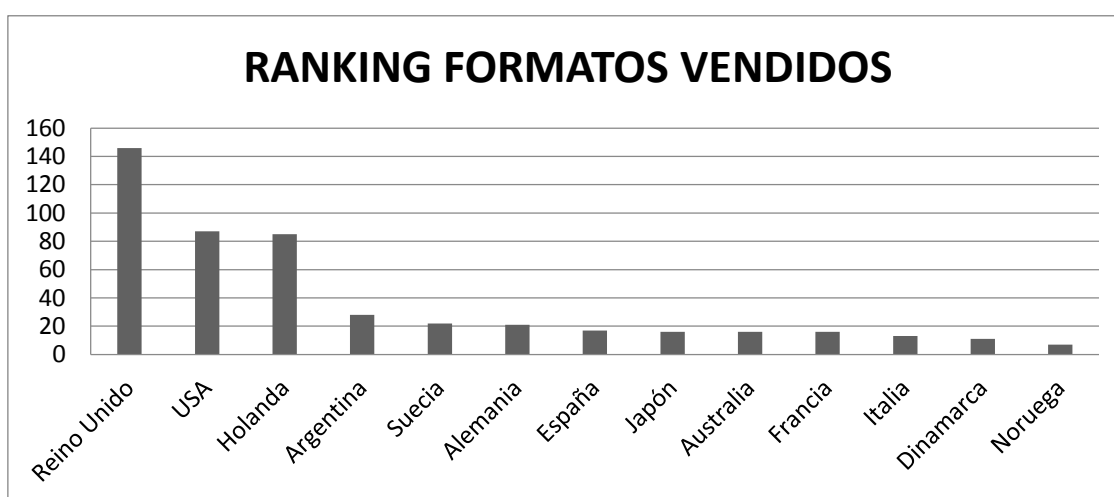
⁵¹<https://goo.gl/AKemHc>

⁵²<https://goo.gl/1rxIDU>

mercados internos son pequeños, sus esfuerzos se dirigen hacia fuera de sus fronteras. Crean formatos originales y de presupuestos reducidos, por lo que las pequeñas productoras pueden ahora competir con grandes compañías del mercado anglosajón. Entre 2002 y 2004, Alemania, Francia e Italia son los mayores importadores de programas de Europa, lo que contrasta con la escasa producción propia de formatos, especialmente en el caso de Alemania.

El Mercado UK es el de procedencia de las compañías de producción más grandes del mundo y los canales disponen de grandes presupuestos para la compra de productos para múltiples canales (Chalaby, 2016a). En 2012 la cadena pública BBC trabajó con 290 productoras independientes y con 296 en 2013, la cadena privada ITV trabajó en 2012 con 81 y con 89 en 2013, pero el aumento más significativo se produce en Channel 5 pasando de 89 en 2012 a 159 en 2013.⁵³

Gráfico 6: Ranking formatos vendidos 2006-2008



Fuente: Informe FRAPA. TV Formats to the World 2009 (2006-2008)

3.3.2. Qué se compra y qué se vende

Se compra la biblia de producción, el *know-how* del formato y sobre todo, toda una experiencia en la producción del programa, que se traduce en el asesoramiento de profesionales especializados en el formato en cuestión.

Para poner un producto en el mercado primero hay que conocer el mercado mundial de compradores y vendedores, su experiencia de producción, sus presupuestos, sus

⁵³ Broadcast Indie Survey, 2013 y 2014

necesidades, así como las parrillas de las cadenas y la idiosincrasia de cada país al que uno se dirige. Realizar la venta supone aceptar la posible adaptación de ese formato. El mercado de venta de formatos es muy competitivo con lo cual se debe tener una estrategia clara y saber a qué países dirigirse y con qué tipo de formatos.

La compra de un formato obedece a la necesidad de cubrir una franja en la parrilla y significa la adquisición de los derechos para poder producir y emitir el programa, además de delimitar el territorio, número de pases o el precio por programa producido. La mayoría de las veces se comienza por realizar una opción durante tres o seis meses en los que se estudian las posibilidades reales de dicho formato en la programación, en cuanto a su contenido, franja y temporada de emisión, además de realizar un piloto en el que se ven las posibilidades de adaptación, desarrollo y presentadores adecuados. Pasado el tiempo de la opción se decide si se ejercita la compra. Los creadores de formatos tienen dos vías para su comercialización, vender los derechos a un distribuidor o hacerlo ellos directamente. Normalmente las grandes compañías se ocupan ellas mismas de su comercialización a través de sus oficinas en los diferentes países del mundo, pero en otras ocasiones, como ocurre con los formatos de Endemol Shine o FremantleMedia, las productoras locales de las compañías son las que se encargan de su puesta en marcha en cada territorio (Saló, 2003). Cuando se compra un nuevo formato, el comprador se ahorra la cantidad de tiempo y dinero que un nuevo producto necesita para su desarrollo, cuando ya ha sido emitido con éxito en otros países se tiene además una referencia de aceptación del contenido y su desarrollo, por parte del espectador, aunque el éxito en un país se debe tomar solo como una referencia y no como una garantía de éxito en su adaptación en otros territorios. Para Houllind la venta de un formato en la era digital va más allá de la originalidad de la idea “Normalmente vendes un formato cuando es una idea única. Pero ahora no se vende por la novedad del concepto, sino por la novedad de la ejecución, haciéndolo más interesante con nuevos giros, con la tecnología la interactividad, por ejemplo” (Stephens, 2015).

3.3.3. Opción y Adquisición de formatos.

El negocio internacional del formato tiene como objeto la compra-venta de un contenido para su posterior desarrollo local. Supone un acuerdo entre el propietario

de los derechos de un formato y un comprador que puede ser una cadena de televisión, una compañía de producción, una distribuidora de contenidos o cualquier otro agente que comercie con contenidos de televisión. Es una combinación entre la adquisición y la producción de formatos, para llevar a cabo una posterior versión de un programa ya existente en otro país, a través de la transferencia del *know-how*, del creador al productor. Se trata de la compra de una franquicia, de una marca, que ha demostrado su solvencia en otro territorio, del valor comercial de esa marca. Dicho valor se adquiere en dos ámbitos, por un lado con el formato de televisión, donde lo que realmente se adquiere es el “paquete” del formato que se plasma en la “biblia” del formato, y por otro con la compañía que comercializa el contenido del formato. En este sentido adquiere especial relevancia la empresa de producción que está detrás de cada título. En el mercado audiovisual actual las grandes compañías globales, con un desarrollo horizontal (distribución) y vertical (creación, producción), adquieren una relevancia de primer nivel para que un formato alcance una posición importante en el mercado internacional. Saló y Maestro analizan el valor comercial del formato como marca en el mercado internacional y destacan la necesidad del carácter diferenciador de la marca frente a la competencia “que debe impulsar la creatividad, el proceso de producción y la estrategia de venta del productor a la hora de acudir los mercados internacionales” (2018: 8). Las empresas que están en todas las etapas del proceso obtienen un alto valor en el mercado para la marca de la compañía y la marca del formato que comercializan, porque están desde la creación.

Más allá de su dimensión comercial como producto, el modo de operar de cada compañía de producción y distribución en los mercados internacionales configura un posicionamiento diferente de su marca en función de los mecanismos y estrategias que se lleven a cabo en cada momento. Las compañías de producción deben tener en cuenta que el valor de la marca viene determinado por determinadas cuestiones que deberán estar presentes a la hora de “diseñar sus estrategias creativas, productivas y de venta”, consideran Saló y Maestro, que apuntan la necesidad de que el formato cumpla las características que para la marca apuntan Marrana y Matamoros: ser diferente, tener visibilidad, especializarse, ser líder, ser persistente, ser auténtico y ser positivo.

Cuadro 20: Opción de un formato

OPTION PERIOD	3-6 meses renovables
OPTION FEE	3.000-10.000 Euros (50% recuperable tras la compra)
DERECHOS	Producción piloto no emitible Probar presentador
MATERIALES	De visionado y biblia reducida

Cuando se compra un nuevo formato de éxito, el comprador debe saber que no siempre este éxito es una garantía y formatos mal adaptados han llevado a grandes fracasos. Joan Ramón Mainat⁵⁴ aseguraba que “Muchos programas se compran de forma matemática y no por la idea genial, es decir si en tantos países ha ido bien porque no también aquí, se compra un invento que está probado y funciona”, Isabel Pascual de Celador Internacional, afirma que en función del país un formato como *Who wants to be a millionaire?* ha tenido diferentes precios, teniendo en cuenta el coste total de la producción (Saló, 2003: 169).

Cuadro 21: Adquisición de un formato

FORMAT PERIOD	18-24 meses
FORMAT FEE	3.000-10.000 euros/capítulo 5% - 10% presupuesto programa
TÍTULO	Propiedad del vendedor
MATERIALES	Programas y biblia de producción
CONSULTANT	Productor conocedor del formato Coste a cargo del comprador
DURACIÓN PROGRAMA	Mayor duración, mayor coste
NÚMERO DE PASES	Emisión y coste repetición

3.3.4. Format Recognition and Protection Association (FRAPA)

FRAPA (*Format Recognition and Protection Association*) fundada en abril del año 2000 con David Lyle como presidente, siendo a su vez presidente de FremantleMedia, tiene como principal objetivo actuar como un grupo de presión en la industria audiovisual y

⁵⁴ Director Creativo de Gestmusic 1991-2004

hacer campaña para el reconocimiento legal de los formatos a nivel mundial (Chalaby, 2016a). La creación de un organismo como FRAPA pone de relevancia la importancia que adquiere en el mercado internacional la industria del formato, formada por compañías de producción de todo el mundo. A través del pago de cuotas anuales las compañías se convierten en miembros, y FRAPA representa sus intereses atendiendo principalmente a la protección de la propiedad intelectual y a combatir el plagio dentro de la industria de la televisión, con la creación de decálogos de buenas prácticas para una competencia limpia. Es una organización de carácter consultivo pero no ejecutivo, reconocida internacionalmente como Registro de formatos para sus miembros y que protege la creatividad de los creadores a nivel internacional. Pero la pregunta que a menudo se hacen creadores, productores, distribuidores y programadores es si realmente los formatos pueden estar protegidos por la ley de propiedad intelectual. El informe FRAPA 2017 elaborado en colaboración con Baker McKenzie aborda esta cuestión y expone en sus resultados que “Ninguno de los países encuestados brinda protección a los formatos de televisión a través de un derecho legal”, pero sin embargo alienta a los propietarios de los formatos a tratar de protegerlos bajo la ley de propiedad intelectual por diversos motivos debido a “su analogía con la ley de marcas”. Esto se explica en el hecho de que aquellos que copian formatos aprovechan el éxito del formato original y “se benefician del trabajo, la inversión del productor original”. Brita Sohlberg afirma que la mayor garantía para proteger un formato es “Nunca tratar de copiar algo sin pagar una licencia y una biblia de producción. Se paga por la seguridad de no cometer las equivocaciones que se cometen cuando se lleva a cabo una producción por primera vez”.

Ser miembro de FRAPA proporciona una serie de herramientas que facilitan la creación y comercialización de los formatos en el mercado internacional:

- Creación de la biblia (*Bible Generator Tool*): Es una herramienta especialmente diseñada por The Format People Group para ayudar a los miembros FRAPA a construir una producción o formato de la biblia. Da acceso a una plantilla estándar, que se puede rellenar para formar la base de la biblia del formato. Hay tres plantillas diferentes según el género del formato: *game show*, *reality & factual* y *scripted*.

- Generador de contratos (*Contract Generator Tool*): Permite a todos los miembros acceder a una herramienta de generación de contratos, basándose en la licencia de formato más estándar y los contratos de opciones que se utilizan actualmente. Los miembros tendrán acceso a esta forma de contrato en el que se podrá añadir, borrar y modificar las cláusulas de acuerdo con sus especificidades.

- Calculadora de precio de un formato (*Format Price calculator*): Se trata de una calculadora que ayuda a tasar el valor de un formato en el mercado según el país, la franja de emisión y el medio de difusión⁵⁵. *Format Price calculator* ha sido diseñada por operadores experimentados de la industria del formato, incluidos varios miembros de la junta de FRAPA. Intenta proporcionar una tarifa media (+/- 15%) para cada territorio. No obstante no hay dos formatos con idéntica tarifa, ya que el uso de determinadas herramientas tecnológicas o los costes de producción determinarían la tarifa final.

- El registro de un formato se realiza online a través de la página web de FRAPA. Lo ideal es que el formato se registre en la etapa más temprana posible del proceso de escritura, si se mejora o cambia el formato, antes debía registrarse de nuevo, pero en la actualidad se puede actualizar un formato ya registrado⁵⁶.

- Resolución de conflictos. FRAPA proporciona mediación entre las partes involucradas en disputas que surgen de reclamos de plagio de formato. La mediación es una negociación entre los contendientes llevada a cabo con la ayuda de un intermediario neutral. El consenso al que se llega entre las partes no puede ser utilizado en litigios posteriores. La mediación se ha convertido en uno de los servicios más beneficiosos que FRAPA ha brindado a la comunidad de formatos. En el 80% de las disputas, FRAPA ha podido guiar a las partes en conflicto hacia una solución acordada. En 2004, FRAPA medió con éxito en 24 disputas de plagio de formato⁵⁷.

⁵⁵ <https://www.frapa.org/services/format-price-calculator/> (Solo accesible para socios)

⁵⁶ <https://www.frapa.org/frapa-format-registration-system/> (Solo accesible para socios)

⁵⁷ <https://www.frapa.org/services/dispute-resolution-wipo/> (Solo accesible para socios)

Cuadro 22: Coste licencia de formatos

PAÍS	DAY TIME (30')	PRIME TIME (60')
CHILE	625	3000
CHINA	375	10200
DIMANARCA	875	5950
ESPAÑA	525	5950
ESTADOS UNIDOS	9800	68000
FINLANDIA	750	5100
HOLANDA	1000	6800
INDIA	400	3400
ISRAEL	875	5950
NORUEGA	1000	6800
POLONIA	500	3800
REINO UNIDO	2500	17000
SUECIA	1138	5950

Fuente: "Format Price calculator" (FRAPA) en Euros

3.4. Dimensión global del negocio de los formatos de televisión. Principales compañías de creación y distribución de formatos

"El número de compañías involucradas en el negocio de los formatos de televisión ha crecido exponencialmente en las últimas décadas, ya que se ven los formatos como una oportunidad para crecer y especializarse en su producción/distribución" (Chalaby, 2016a: 70). Los actores dominantes en el mercado del formato son especialmente compañías transnacionales con grandes conglomerados empresariales como Endemol Shine, Banijay Zodiak o FremantleMedia. Las grandes cadenas apuestan por los formatos consolidados, que han sido creados, experimentados y distribuidos por un número reducido de compañías globales. Las compañías que operan en el sector audiovisual de los formatos de televisión van siendo testigos y protagonistas de la globalización. Por un lado los grandes conglomerados integran en sus estructuras a compañías creativas y de producción de diferentes países, y a la vez establecen sus propias sedes nacionales en diferentes territorios. Una compañía no opera solo con productos locales en el mercado internacional, sino que integran productos de productoras de otros países creando una compleja red de distribución de contenido en la que los acuerdos de distribución y representación tejen una red internacional en la que todavía quedan compañías independientes con las que los responsables de contenido puedan negociar. Pilar Blasco, CEO de Endemol Shine Iberia asegura que "se

tiende a concentrar también por la crisis, para una empresa pequeña es difícil mantenerse si no tienes músculo financiero. Yo prefiero la diversidad y que haya una producción independiente. Se busca la concentración para dar mayor contenido a la amplia variedad de clientes que existen hoy en día” (comunicación personal abril 2017).

El mercado internacional se desarrolla en un mundo global con empresas transnacionales que distribuyen los contenidos a través de los diferentes medios propiciados por las nuevas tecnologías. Resulta necesario establecer esta terminología que abraza y comprende el amplio abanico audiovisual actual. Chalaby (2016b) establece el uso de estos términos donde "Internacional" significa que una empresa opera en más de un país, "Transnacional" se usa para indicar que un contenido puede ser adaptado localmente cruzando fronteras e incorporando elementos locales y mundiales, mientras que "Global" se utiliza para hacer referencia a una compañía que interactúa con otras (más allá de sus propias fronteras) para diseñar, fabricar, transportar y comercializar productos.

La ola de Fusiones y Adquisiciones (Mergers y Acquisitions, M&A) ha tenido un gran impacto en la industria de los formatos internacionales, lo que Blasco explica como “una manera de defenderse de la voracidad de las cadenas. Si se concentran las cadenas también se concentran los clientes” (comunicación personal abril 2017). El mundo del formato se ha transformado desde un grupo de creativos que se daban cita en Nueva Orleans, Cannes, Montreux o Lucerna con ideas similares que se licenciaban para producir en otros países, donde el trato era directo entre creadores, productores y cadenas. En los años 90 había que volar a Cannes para conocer lo que hacía el resto del mundo. Los años siguientes fueron el boom del formato con la venta de derechos a terceros para la producción local, pero manteniendo el control creativo de la marca, con la relación directa con el emisor (cadena) y obteniendo un beneficio directo por la producción. Este boom y posterior auge de la industria del formato se encuentra en la apuesta por un valor seguro por parte de las cadenas, ya que se trata de formatos testados en otros mercados. “Las cadenas deben tomar la decisión de quedarse a un lado del negocio como simples compradores o invertir en el negocio del formato y aunque algunas eligieron no hacer nada, unas pocas decidieron no perder la oportunidad” (Chalaby, 2016a: 71). BBC creó en 1994 el puesto de *Head of format*

licensing, ITV creó una unidad de desarrollo de formatos llamada LWT *Greenhouse* en el año 2000, cuando el grupo RTL adquirió la productora Pearson (renombrada FremantleMedia), en 2003 la cadena pública sueca SVT puso en marcha su propio grupo de desarrollo de formatos, en Japón Tokio Broadcasting System y Fuji TV, y en Latinoamérica Globo Tv de Brasil y Televisa en México, inician una mayor apuesta por los formatos de televisión. Las grandes *majors* norteamericanas no se involucrarán en el negocio hasta 2010.

Cuadro 23: Compañías transnacionales de formatos

COMPAÑÍA	PAÍS ORIGEN	COMPAÑÍAS	PAÍSES
BANIJAY GROUP http://www.banijay.com/	Francia	61	16
FREMANTLE MEDIA http://www.fremantlemedia.com/	Reino Unido	38	31
ENDEMOL SHINE http://www.endemolshinegroup.com/	Holanda	120	21
RED ARROW https://redarrow.tv/international/	Alemania	20	7
WARNER https://www.wbitvp.com/	Estados Unidos	18	19
NICE GROUP www.thisisnice.com	Suecia	30	17
ALL3 MEDIA http://www.all3mediainternational.com/	Reino Unido	22	5
BBC WORLDWIDE https://www.bbcworldwide.com/	Reino Unido	1	15
ITV STUDIOS https://itvstudios.com/	Reino Unido	22	10
TALPA https://www.talpa.tv/	Holanda	1	4

Hoy en día, gran parte del negocio está en las compañías multiterritorio más que en la venta de derechos a terceros. Así la misma empresa puede llegar a ser la dueña del formato, de la productora, de la cadena y de las versiones locales que se lleguen a producir. La globalización de todo el proceso televisivo, hace que las compañías transnacionales se esfuercen en tener un gran catálogo de formatos que puedan atender las necesidades de todo tipo de cadenas, en cualquier país del mundo. Algunas compañías suman el negocio de los formatos a sus otras actividades, como puede ser

la distribución de producto terminado o la coproducción de ficciones, y los formatos juegan un papel crucial en el crecimiento de las compañías (Chalaby 2016a).

Las principales compañías transnacionales, son catalogadas de este modo porque su actividad en el negocio de los formatos de televisión se desarrolla en la creación, producción, en ocasiones también emisión, y en la distribución internacional. Se trata de compañías que tienen sedes en diferentes países o compañías que forman parte de su conglomerado empresarial, donde producen localmente los formatos que crean y distribuyen, o que participan directamente en las versiones locales participando como coproductores.

3.4.1. All3Media Internacional

El grupo All3Media es una de las principales compañías audiovisuales del Reino Unido. Se compone de productoras, creadores independientes de televisión y programación multiplataforma de todo el mundo, donde cada una de las empresas que componen el grupo posee una firma creativa distinta. All3Media Internacional es el brazo de distribución del grupo con formatos de entretenimiento de éxito internacional como *Gogglebox*, *Wife Swap*, *Secret Millionaire*, *Undercover Boss* o *The Cube*. Sus propios estudios de producción realizan programas que llegan al mercado internacional y cuenta con más de veintidós compañías en Reino Unido, Alemania, Holanda, USA y Nueva Zelanda, estando presentes algunas de ellas en varios países, aunque la mayor parte de estas compañías (18) tienen su sede principal en Londres.

3.4.2. Banijay Group

Banijay Group se forma como una “confederación de emprendedores” gracias a la sociedad compuesta por LOV Group del francés Stéphane Courbit (con empresas en el sector audiovisual, hoteles de lujo, internet y sector energético) y DeA Communications (propiedad de De Agostini Group) con Vivendi como socio en minoría que se fusiona con Zodiak Group en 2016. Banijay Group tiene presencia en dieciséis países a través de las 61 marcas del grupo, desarrollando contenidos para televisión y plataformas multimedia, compartiendo creatividad, innovación y profesionalidad, en formatos y programas de entretenimiento, drama, *factual*, *reality*, docudrama e infantil. Tras la fusión con Zodiak las diferentes compañías que cada uno de los grupos

tenía en cada país se fusionaron y en la mayoría siguieron conservando sus denominaciones, por las que son conocidas en los mercados locales, formando compañías nacionales. La mayoría de las empresas del grupo se concentran en Francia, Reino Unido y los Países Nórdicos. Una de las consecuencias de las fusiones de grandes empresas multinacionales es la posibilidad de entrar y posicionarse en mercados locales a los que no tenían acceso, como sucedía con Banijay en el caso de UK, que lo hizo a través de compañías como IWC Media y RDF Televisión. Banijay cuenta además con una división de distribución internacional Banijay Rights, que cuenta con más 20.000 horas de programas que vende a territorios de todo el mundo, siendo el 50% de su catálogo de productoras independientes o cadenas que no forman parte del grupo.

Cuadro 24: Compañías de Banijay Group

PAÍS	COMPAÑÍA
Australia	Screentime
Alemania	Brainpool
Bélgica	Kanakna
España	Cuarzo, DLO, Magnolia, Non Stop People
Estados Unidos	Banijay Studios, Bunin/Murray Productions, Stephen David Entertainment
Francia	Adventure Line Productions, Air Productions, Banijay Productions, H2O Productions, KM Productions, Non Stop People, Fortune Cookie
Holanda	Palm Plus
India	Sol
Italia	Aurora TV, DRY Media, Magnolia, Nonpanic
Nueva Zelanda	Screentime
Países Nórdicos(*)	Nordisk Film TV(D, N, S), Mastiff (D, N, S), Jarowskij (S), Banijay (F), Zodiak (F), Pineapple (D), Respirator (D), Yellow Bird (S)
Reino Unido (**)	Fizz Production (Escocia), The Comedy Unit (Escocia), Touchpaper, IWC Media, RDF TV
Rusia	Mastiff Rusia

(*) D= Dinamarca, F=Finlandia, N= Noruega, S=Suecia

(**) IWC Media y RDF TV formaban parte de Zodiak y le sirvieron a Banijay para entrar en el difícil mercado inglés.

3.4.3. BBC Worldwide

BBC Worldwide es el brazo comercial de British Broadcasting Corporation (BBC) y representa los intereses de la corporación británica en todo el mundo con programas y

formatos producidos por más de 250 productores británicos independientes que se comercializan después de su emisión. BBC Worldwide se convierte en un socio creativo y activo en el desarrollo de nuevos contenidos en Reino Unido, Norteamérica (USA y Canadá), Australia y Nueva Zelanda y los denominados Global Markets: Asia, CEMA (Central, Eastern Europe, Middle East, África) y Europa Occidental. Estos mercados globales tienen un alto potencial de crecimiento de negocio, y BBC Worldwide tiene equipos propios dedicados a la producción y venta en estos mercados locales. Además las Global Offices de BBC se sitúan en Londres, Varsovia, París, Colonia, Nueva York, Los Ángeles, Miami, Sao Paulo, Méjico, Toronto, Hong Kong, Singapur, Pekín y Johannesburgo. Estas bases producen versiones locales de algunos de los formatos más conocidos de la BBC como *Strictly Come Dancing*, *Top Gear*, *Antiques Roadshow* o *The Great British Bake Off*.

3.4.4. Endemol Shine Group

Endemol Shine Group es una compañía global de creación, producción y distribución mundial compuesta por 120 empresas en los principales mercados del mundo, “somos una agrupación de pequeñas productoras fundadas por creativos y emprendedores” asegura Blasco (comunicación personal abril 2017). La compañía surge por la fusión en 2015 de Endemol creada en 1994 con sede en Ámsterdam y Shine TV fundada en UK en 2011. En 2017, los formatos originados por Endemol Shine Group se produjeron en 75 territorios y dieron lugar a 800 producciones, se crearon en doce países diferentes de empresas del Grupo, “lo importante es potenciar el talento local, para que una vez que ha triunfado en su país, escalarlo” asegura Blasco. Entre sus éxitos globales se encuentran formatos como *Masterchef*, *Big Brother*, *Deal or No Deal*, *The Money Drop*, *Tu cara me suena* (de Endemol España) y *The Island*. Endemol Shine Group tiene sedes en 21 países, siendo Reino Unido (26 compañías), España (6 compañías) y los países nórdicos (12 compañías), aquellos en los que posee el mayor número de compañías diferentes⁵⁸. En el caso de Endemol Shine Iberia, se agrupan dos territorios bajo una sola marca (España y Portugal) donde Pilar Blasco es la CEO y donde se sigue “una estrategia de diversificación de marca, con cinco productoras y cada una con su propio

⁵⁸Otros territorios son Italia, Francia, Italia, Francia, Suiza, Bélgica, Alemania, Polonia, Rusia, Turquía, China, India, Malasia, Australia, África, USA, Brasil, Chile y Argentina.

staff que garantiza una forma diferente de hacer las cosas. De este modo se mantiene una independencia creativa bajo mi coordinación pero ninguna de las productoras sabe lo que están haciendo las otras, sino se contagiarían”. Esta diversificación de la que habla Blasco lleva a la especialización de cada productora en un tipo de formatos con Zeppelín más orientada al *reality*, Diagonal en producciones de ficción, Gestmusic se dedica a los concursos y programas espectáculo y Shine a grandes formatos de estudio (*floor format*).

3.4.5. FremantleMedia

FremantleMedia crea, produce y distribuye algunos de los formatos más conocidos y de mayor éxito mundial, tanto propios como de terceros: *Idols*, *Got Talent*, *The X Factor* o *Mi madre cocina mejor que la tuya*. La compañía tiene su origen en la compra de Grundy Light Entertainment por parte de Pearson TV en 1999, renombrándose como FremantleMedia en 2001 y formando parte de RTL Group de Bertelsmann. Con presencia en 31 países, produce más de 11.000 horas de programación al año, representa más de 60 formatos con 300 títulos en producción, con shows hechos a medida de los mercados locales con marcas globales. Los formatos que representa FremantleMedia y de los que lleva a cabo la producción ejecutiva en la mayor parte de los territorios, proceden de las compañías que forman parte del grupo o de compañías de producción ajenas como el caso de *Mi madre cocina mejor que la tuya* de la compañía española Producciones Mandarina y que ha sido adaptado hasta el momento en 30 países. Las diferentes divisiones que forman FremantleMedia son: Global Network con compañías en 31 países que representan los intereses de la empresa; Global Entertainment con producciones en todo el mundo con un equipo de productores ejecutivos (*flying producers*) que forman una unidad que trabaja de forma global para dar apoyo a la producción local de los nuevos formatos y las relaciones con terceras partes y dueños de formatos; Global Drama que trabaja como un equipo global de producciones *in house*, compartiendo y desarrollando nuevas ideas, FremantleMedia International con nueve oficinas en cinco continentes, vende programas finalizados y formatos en todo el mundo y adquiere y coproduce nuevos títulos para el mercado internacional; y *Digital & Branded Entertainment* se centra en las nuevas tecnologías, nuevos públicos y nuevas plataformas como nuevas

oportunidades para contar historias de nuevas maneras. FremantleMedia cuenta con delegaciones propias y compañías adquiridas en UK, Bélgica, Croacia, Dubái, Estonia, Finlandia, Noruega, Portugal, Eslovaquia, España, Suecia, Australia, China, India, Indonesia, Japón, Israel, Singapur, Holanda, Estados Unidos, Canadá, México, Francia, Italia, Dinamarca, Alemania, Hungría, Polonia, Hong Kong y Brasil.

3.4.6. ITV Studios Global Entertainment

ITV Studios Global Entertainment es el brazo de producción de la cadena británica ITV (Independent Television) que lleva a cabo su producción tanto en Reino Unido para ITV como para otras cadenas como BBC, Channel 4, Five o Sky, como a nivel internacional a través de su propia marca como ITV América con sedes en Los Ángeles y Nueva York, ITV Hong Kong, ITV Alemania, ITV París y ITV Nordic con sedes Bergen, Helsinki, Copenhague, Oslo y Estocolmo. ITV Studios comercializa los formatos de catorce productoras inglesas, que desarrollan productos emitidos en el mercado inglés, en el mercado internacional y que son producidos localmente por sus propias compañías y por sus propias marcas. Algunos de los éxitos internacionales de ITV son *Game of Chefs*, *I'm a celebrity...get me out of here*, *Four Weddings*, *Hell's Kitchen* o *Come dine with me*.

3.4.7. Nice Group (NENT Group)⁵⁹

La compañía Modern Times Group con sede en Estocolmo desde 1987 (creó TV3 el primer canal de televisión de televisión comercial en la región nórdica con emisión en Suecia, Noruega y Dinamarca), es una compañía global en sus diferentes líneas de negocio que van desde las cadenas de televisión en abierto, televisión por satélite, plataformas *on line* y de video en *streaming*, creación, producción y distribución de contenidos, así como empresas que realizan desarrollos en realidad virtual y de juegos de *E-sports*. MTG decide tomar parte en la distribución internacional para desarrollar su producción internacional, de este modo podrían vender el formato localmente, producir o coproducir el formato para cadenas locales y en los países donde poseen

⁵⁹Desde Julio de 2018 se produce una reorganización dentro de Modern Times Group que se divide en dos compañías: MTG AB y MTG Studios junto con Nordic Entertainment Group (NENT Studios). Nice Group pasa a llamarse NENT Studios.

cadenas propias, podían emitir su propio programa y participar en la integración vertical en la cadena del formato (Chalaby, 2016). MTG es lo más cercano a una integración vertical en la región nórdica (Mejhede, 2015):

- Viafree.- Servicio de streaming con episodios recientes de free-TV y contenidos exclusivos online.
- Viaplay.- Servicio online de video por suscripción, multipantalla y multichannel
- Viasat.- Servicio de Pay TV por satélite y banda ancha
- Cadenas de television. - Suecia (TV3, TV6, TV8, TV10), Noruega (TV3, Vasat 4, TV6), Dinamarca (TV3, TV3+, TV3Plus, TV3Sport).
- División de producción. – Nice Group
- Distribuidora de contenidos.- DRG

Dentro del grupo MTG está la división MTG Studios en la que se encuentra Nice Group (adquirida en 2013) que ofrece producciones de contenido local y original que son adaptados en numerosos territorios trabajando conjuntamente con talento local, a través de treinta compañías en diecisiete países. Algunos de sus formatos más internacionales son *The Stream*, *The Farm* o *Dracula*. Dentro de MTG Studios también se encuentra DRG, distribuidora independiente de contenidos con sede en Londres, que adquiere programas y formatos del propio grupo, así como de terceros para su distribución a nivel mundial, entre los que se encuentran *Don't tell the bride*, *All for one*, *Anno*, o *Class of...*

En 2015 Modern Times Group inicia la transformación estratégica de la empresa hacia el negocio digital, vendiendo varias emisoras de radio y televisión en los países bálticos y de Nova Group en países del este, adquiriendo empresas de e-games. “El reto está en convertir el método de televisión lineal en digital y por eso estamos invirtiendo en nuevas empresas digitales como las de e-gaming, adquiriendo las dos empresas más grandes del mundo, InnoGames y Kongregate”, comenta Linnander. La mirada hacia un futuro digital requiere de una inversión en el espacio digital “con nuevas formas de contar historias, con *youtubers* con talento por ejemplo, aunque mientras los formatos antiguos siguen funcionando de maravilla. Son dos mundos paralelos que algún día van a unirse”, apunta Linnander. De este modo confluyen los nuevos formatos digitales con los formatos tradicionales, dos formas de crear y sobre todo de hacer negocio, por

lo que es importante continuar con las marcas establecidas en el mercado internacional pero al mismo tiempo “encontrar las historias que vamos a contar mañana, en el futuro”, comenta Linnander desde una compañía como Nice Group que representa la vanguardia en el sector audiovisual.

Cuadro 25: Compañías de creación y producción de contenidos Nice Group

COMPañÍA	PAÍS
Nice Drama	Suecia
Nice One	Suecia, Noruega, Dinamarca
Titan	Suecia
Brain Academy	Suecia y USA (Los Ángeles)
Strix	Suecia, Noruega, Holanda
November Film	Noruega
Strong	Dinamarca
Monster	Suecia
Moskito TV	Finlandia
Baluba	Suecia
Rakett	Noruega
Paprika	Hungría. Con presencia en Rumanía, Bulgaria, Eslovenia, Eslovaquia, Serbia, República Checa, Lituania, Letonia, Estonia
Grill Films	Finlandia
DRG	Reino Unido. Global Content Distribution
Playroom	Noruega
Production House	Finlandia
Atrium TV	Reino Unido (Londres), USA (Nueva York y Los Ángeles)

3.4.8. Red Arrow Studios International

Red Arrow Studios International es parte de Red Arrow Studios, compañía de ProSiebenSat.1 Media, siendo un distribuidor de televisión mundial de formatos, *factuals* y *scripted* a través de las productoras que forman parte de la compañía. Entre sus principales formatos internacionales se encuentran *The taste*, *My restaurant rocks*, *Galileo* o *Married at the first sight*. Cuenta con oficinas en Múnich, Londres, Nueva York y Hong Kong, y está compuesta por veinte productoras en siete territorios (once de ellas en USA), la multiplataforma digital Studio 71 y el distribuidor de películas y documentales Gravitas Ventures.

3.4.9. Talpa Media

Talpa Media es una compañía holandesa fundada por John de Mol (fundador de Endemol y creador de *Big Brother*) con sede en Ámsterdam y que comprende Talpa

Netherlands y Talpa Global. Talpa Netherlands está formada por Talpa Content, la unidad de desarrollo creativo interna del grupo para formatos de televisión, y Talpa Productions, la unidad de producción de televisión del grupo que produce los programas en Holanda. Talpa Global se dedica a la venta mundial de los formatos y series producidas de Talpa Content. Su división de producción a nivel global garantiza la calidad de los formatos de Talpa en todo el mundo, mientras que Global Content opera a nivel mundial los productos digitales desarrollados internamente. La red global de Talpa Media incluye las productoras Talpa North America, la división Talpa Media con sede en Los Ángeles, Talpa Middle East, con sede en Dubái, y Talpa Germany con oficinas en Berlín y Hamburgo. Otras alianzas establecidas por Talpa se sitúan en países como Reino Unido, Australia, Francia, Italia, la región nórdica, el África subsahariana y Portugal. A pesar de no tener presencia directa en numerosos territorios, los formatos de Talpa se producen en cadenas de todo el mundo, estableciendo sus relaciones comerciales en la venta de los formatos directamente con las cadenas de televisión. “No vendemos opciones, hacemos directamente licencias, porque se pierde mucho tiempo en negociarlas y vale más la pena centrarse en un país que tenga interés en la producción, que vender opciones que luego no se llevan a cabo”, asegura Maarten Mejis (comunicación personal abril 2016). Entre los formatos más internacionales de Talpa se encuentran *I love my country*, *The wishing tree*, *The Voice*, *Dance Dance Dance* y *Around the world with 80 years old*. Por otro lado, Talpa ha desarrollado una división que desarrolla y pone en marcha productos para sus cadenas de televisión holandesas SBS6, Net5, Verónica y SBS9, emisoras de radio, eventos en vivo, social media y *e-commerce*, con Talpa Networks.

3.4.10. Warner Bros. International Television Production

Fundada en 2009, Warner Bros. International Television Production (WBITVP) produce programación local en 14 países, debido a la compra en 2014 de la compañía holandesa Eyeworks fundada en 2001 con presencia en varios territorios. Las operaciones de producción de WBITVP son responsables tanto de la programación original como de las versiones locales de formatos de creación propia o de los creados por terceros y distribuidos por WBITVP. Además, en aquellos territorios en los que no tiene compañía local de producción, vende licencias de formatos a otras productoras y

cadenas. Entre sus principales éxitos mundiales se encuentran *First Dates*, *The Bachelor*, *Little Big Shots* o *Who do you think you are?* WBITVP tiene sedes propias en Portugal, España, Francia, Noruega, Suecia, Finlandia, Dinamarca, Suiza, Australia y Nueva Zelanda. Además ha incorporado al grupo productoras de Reino Unido (Wall to wall, Twenty Twenty, Ricochet y Renegade), Bélgica (Eyeworks Bélgica, Blazhoffski Bélgica y Savage), Holanda (Kaapy Blazhoffski Holanda) y Alemania (Cologne Film y UME).

El negocio de los formatos de televisión se ha convertido en uno de los más rentables en el mundo audiovisual y cada vez son más numerosas las compañías que trabajan en este mercado. La diversidad en la procedencia de las compañías reflejada en el Cuadro 26 demuestra que desde las grandes *majors* estadounidenses hasta las distribuidoras de los países emergentes del mercado asiático, son muchos y muy diversos los participantes que se han incorporado.

Muchas de estas compañías internacionales se iniciaron en el negocio del formato con formatos creados en su país de origen como es el caso de Armoza (Israel) o The Global Agency (Turquía), pero en el mercado actual la ola de fusiones y adquisiciones ha llevado a estas pequeñas compañías de distribución a buscar más allá de sus fronteras y distribuyen formatos procedentes de cualquier país del mundo, es su modo de internacionalizarse, más allá de la venta de sus propios formatos a diferentes territorios. Este ha sido uno de los caminos elegidos por las distribuidoras de los países emergentes, que no solo ofrecen en sus catálogos formatos procedentes de sus territorios de origen, sino que buscan en otros mercados la adquisición de formatos procedentes de otros países que les ayuden a dar el paso definitivo en la internacionalización. Resulta menos costoso hacerse con un catálogo de distribución con productos procedentes de diferentes países que tratar de adquirir compañías de otros lugares o establecer sus propias sedes locales. Pero esta internacionalización se puede llevar a cabo de diversas maneras, y hay compañías como Nordic World que representa los intereses de varias productoras y cadenas de televisión procedentes de un único territorio, los países nórdicos, vendiendo sus formatos y productos a nivel internacional.

Cuadro 26: Compañías Internacionales de creación y distribución de formatos

COMPAÑÍA	PAÍS
3CMEDIA http://www.3cmedia.com.cn/3c/en	China
A&E NETWORKS https://sales.aenetworks.com/#/home	USA
ARMOZA http://www.armozaformats.com	Israel
CANAL 13 http://www.13.cl/sudmedia	Chile
CARACOL INTERNACIONAL https://www.caracolinternacional.com	Colombia
CBS STUDIOS INTERNATIONAL https://www.home.cbssi.com	USA
CJ&EM http://www.cjenm.com	Corea del Sur
DGR http://www.drg.tv	Reino Unido
DORI MEDIA https://www.dorimediadistribution.com	Israel
ELECTUS http://www.electus.com	USA
FOX http://www.ficcontentsales.com	USA
GIL FORMATS http://gilformats.com	Israel
GLOBAL SCREEN https://www.globalscreen.de	Alemania
GOQUEST https://www.goquestformats.com	India
HAT TRICK https://www.hattrick.co.uk	Reino Unido
INTERMEDYA http://intermedya.tv	Turquía
KESHET http://www.keshetinternational.com	Israel
LINEUP INDUSTRIES http://www.lineupindustries.com	Holanda
MAGNIFY MEDIA https://www.magnifymedia.co.uk	Reino Unido
NBC UNI https://www.nbcuniformats.com	USA
NEWEN http://www.newencontent.com/en	Francia
NORDIC WORLD https://www.nordicworld.tv/	Países nórdicos
NTV http://www.ntv.co.jp/english	Japón
PASSION DISTRIBUTION http://www.passiondistribution.com	Reino Unido
SONY PICTURES http://www.sonypictures.com/tv	USA
TANIN PRODUCCIONES http://www.taninpro.com	Israel
TELEFE http://telefe.com	Argentina
TELEVISA INTERNATIONAL http://www.televisainternacional.tv	México
THE GLOBAL AGENCY http://www.theglobalagency.tv	Turquía
VIACOM https://b2b.viacom.com	USA
WORKPOINT http://www.workpointworldwide.com	Tailandia

Hay algunas cadenas que tienen su propio brazo de distribución con un amplio catálogo procedente de sus formatos y producción emitidos en sus países y que comercializan estos productos a nivel internacional, aunque tampoco desechan la posibilidad de incluir en sus portfolios formatos procedentes de terceros países. Desde el Canal 13 de Chile, hasta la cadena NBC pasando por Televisa o A&E el negocio de la distribución de formatos a nivel internacional se ha convertido en un duro campo de batalla donde oferta y demanda se entrecruzan en una vía de doble dirección a la búsqueda del nuevo superformato o el *killer format* que ofrezca un nuevo giro al mercado.

3.5. Adaptación de formatos

La adaptación de un formato es la transformación de una obra existente tras ser adquiridos los derechos del formato. Se trata de reproducir un programa ya creado y emitido en otra cadena, generalmente de otro país. La adaptación a la idiosincrasia del país es vital para que un formato pueda viajar, teniendo siempre como base la idea principal y los elementos fundamentales reflejados en la biblia del formato. Para que un formato pueda viajar debe ser ante todo adaptable y debe tener en cuenta las circunstancias particulares del lugar y la cadena que adapta el formato además de la tradición cultural, tipo de público, características del mercado local, hora de emisión y presupuesto. Para Joan Ramón Mainat “lo más importante a la hora de adaptar es conocer bien al espectador, qué le falta y qué es necesario en ese programa, para ese país o esa zona en concreto” (Saló, 2003:172). Por ejemplo la versión de *Who wants to be a millionaire?* en Islandia contaba con solo seis aspirantes a concursantes en plató, mientras que en el formato original son diez aspirantes, lo que resulta coherente con la población de un país que apenas supera los 300.000 habitantes. Uno de los principales condicionantes de la adaptación de un formato es el presupuesto de cada programa de acuerdo a los presupuestos de cada cadena de cada país. “Lo más importante a la hora de adaptar es modificar solo los componentes que sean necesarios, teniendo en cuenta las diferencias culturales y sociales de cada territorio, sin que el formato pierda su concepto o idea original”, es una de las premisas dadas por Diego Guebel, creador del programa argentino *Caiga Quien Caiga*. Cuando se compra un formato que ha funcionado en otro país hay que pensar como debe ser adaptado y como debe realizarse ese proceso. “La adaptación es vital porque los gustos de los telespectadores son totalmente diferentes en cada país, nosotros no tenemos nada que ver con los suecos y un formato que triunfa en Suecia no tiene por qué funcionar aquí”, asegura Álvaro Augustin, Director General de Telecinco Cinema (Saló, 2003: 170). El formato inglés *Expedition Robinson (Survivor)* producido por primera vez en Suecia por la compañía Strix para la cadena pública SVT fue adaptado posteriormente en más de cincuenta países. La localización principal del formato (grabado y editado posteriormente) se halla en una isla desierta con dieciséis participantes anónimos (también se producirá la versión celebrity) que deben sobrevivir por sus propios medios y en el que cada semana se elimina a un

concurante, el presentador se encuentra en la isla y aparece en las pruebas de líder o recompensa y en el día de las nominaciones y eliminaciones. De este modo se produce en la mayor parte de los países en los que se ha adaptado, salvo en países como España (Telecinco) o Italia *L'isola de i famosi*, (Italia 1), en los que el programa se hace en directo y participan personajes famosos, incorporándose el plató como eje central del programa, siendo el presentador de plató el conductor principal del programa, hablando en directo con los concursantes en la isla, donde hay otro presentador. Además es el espectador con su voto el que tienen la última palabra en las eliminaciones tras las nominaciones de los participantes.

Lo más importante a la hora de adaptar es modificar solo los componentes que sean necesarios, teniendo en cuenta las diferencias culturales y sociales de cada territorio, sin que el formato pierda su concepto o idea original. Salling asegura que lo esencial es obtener “el corazón de la idea, lo básico y cambiar solo el envoltorio (*wrapping*) para localizarlo, nosotros lo llamamos *flavouring* (aderezar o condimentar)”, (comunicación personal noviembre 2016). Entender cuál es el corazón del formato es también el elemento esencial de una adaptación para Gray “alguien que realmente entienda el corazón del formato y que los creadores originales deben estar involucrados” (comunicación personal). Cuando se compra un formato que ha funcionado en otro país hay que pensar si puede ser adaptado y como debe realizarse ese proceso. Jacob Houllind asegura que “es necesario un gran productor que entienda como hacer el show. Un buen *flying producer* que transmita como producir el espectáculo. Hay que ser muy firme para no cambiar el formato de cómo se produjo en el país original”. Hay diversos factores que rodean al formato que pueden afectar a su adaptación. No es igual un programa emitido en una cadena que en otra, no tiene el mismo tratamiento en un horario que en otro y por último la propia evolución del programa en emisión hace que se modifiquen elementos (Saló, 2003: 171). La adaptación es vital porque los gustos de los telespectadores son totalmente diferentes en cada país, el consumo de televisión y los hábitos de la gente son totalmente distintos. Marco apunta a un factor emocional y cultural a la hora del éxito de la adaptación de formatos internacionales, “La televisión trabaja con las emociones y la generación de esas emociones es muy similar culturalmente y cada país comparte su cultura, y lo que se persigue, es mover al espectador con aquellas cosas que le emocionan, que le hacen preguntarse cosas, que

les entretienen sin diferenciación entre un género u otro” (comunicación personal mayo 2018). A la hora de adaptar hay que tener en cuenta diversos factores que tienen que ver directamente con el formato:

- Esencia del formato.- Lo que no se puede perder
- Iluminación y música.- Depende hora de emisión
- Puesta en escena.- Marca el ritmo
- Escenografía.- La casa del programa
- Flexibilidad del producto.- Hasta qué punto se puede adaptar sin perder la esencia del formato.
- Compra a creador o distribuidor.- Distribuidor suele ser más flexible
- Ser la primera cadena en adaptar.- La baza de los pros y contras.
- Circunstancias climatológicas.- En formatos en exteriores
- Logo y sintonía.- Adaptación a la cultura local
- Cadena y horario.- Costumbres sociales
- Público.- El target marca el tono.

Hay que diferenciar cual es la esencia ya que si se altera, se puede transformar el resultado. Tomando como ejemplo *Who wants to be a millionaire?*, podemos observar que la iluminación y la música forman parte esencial del formato, así como la puesta en escena y la disposición de los elementos que configuran la escenografía. “Según cuentan los que hicieron el programa piloto no sería fácil identificar aquel con el resultado final obtenido. La luz era brillante, la música no funcionaba, se hablaba demasiado y no había ninguna atmósfera” (Saló: 2003: 96). Si el discurso narrativo del formato gira alrededor de una puesta en escena determinada que confiere un toque dramático a la situación, la figura del presentador debe potenciar dicha situación, ya que si se dedica a ser gracioso o a gastar bromas romperá con la atmósfera creada. De este modo cuando se compra un formato, las compañías distribuidoras ofrecen algo más que una simple venta. Cada paquete de formato es único y cada uno ha sido específicamente creado para permitir a una compañía producir un programa de alta calidad. El paquete de formato incluye todo el *know how* necesario para su puesta en marcha: promo, episodios originales, guía del formato, biblia de producción, guiones,

audiencias internacionales, música, grafismos, software, historia del formato, consultor de producción.

En general, un formato tiene éxito, cuando el éxito de la idea original se adapta a la idiosincrasia y costumbres de una población o territorio determinado. El proceso de adaptación se inicia con el amplio conocimiento del vendedor y productor, del manual de producción del formato original. La adaptación tiene que hacerse con un verdadero profesional del país donde se emitirá el formato. Alguien que interpretando la idea original introduzca las variantes necesarias sin cambiar la idea. Del trabajo de adaptación depende el éxito del nuevo programa. En cualquier caso, los sentimientos que mueven al ser humano en el mundo son bastante similares. Es necesaria una cierta flexibilidad de los productos, lo cual propicia que estos puedan emitirse en los mercados de medio mundo. Tomando como ejemplo la adaptación de *Big Brother* en España, se introdujeron una serie de elementos que no estaban en el original que venían dados por ejemplo, por las circunstancias climatológicas, como la piscina o las pruebas al aire libre, a nivel de imagen se cambió la sintonía y el logo del programa, que posteriormente fueron utilizados por otros países. Este hecho concreto también estuvo propiciado por la compra directa a la compañía Endemol, creadora del formato y por el hecho de ser España, uno de los primeros países que lo adaptaba localmente.

Un aspecto importante en la adaptación local de un formato es el que se refiere a la asesoría por parte del consultor de producción o *flying producer*, es el encargado de transmitir la experiencia adquirida en la producción del formato (Guerrero, 2013). El consultor de producción, seleccionado por su conocimiento del formato, puede ser un creador del formato o un miembro clave del equipo de producción original. Realmente se trata de profesionales que tienen mucho que aportar a la adaptación del formato porque conocen perfectamente cuál es su esencia, y lo que no debe ser alterado, a la vez conocen el resultado de determinados elementos en otros países en los que se ha emitido el programa. Babcock asegura que hay que “entender el ADN del formato y siempre estar seguro de que la esencia es repetida en cada territorio. Tener un buen plano para una buena casa. Se puede permitir que se añadan los elementos que lo decoran como ellos piensan que debe ser en su país, pero no deben mover aquellos que puedan hacer que la casa se caiga” (comunicación personal mayo 2017). En algunas ocasiones el consultor puede resultar definitivo, trabajando en estrecha

colaboración con el adaptador nacional, y sigue el desarrollo del formato a través de la preproducción, el comienzo de la producción y en cualquier momento en que la consultoría sea requerida. También puede ser de gran ayuda en el casting, adaptación de los guiones y otros elementos, como la implicación del público. El éxito local del programa y la venta del formato son claves para que un formato se convierta en un producto internacional, aunque hay que tener en cuenta la necesidad de “un gran equipo de ventas que presente una idea universal clara y sencilla, bien contada y ejecutada y con buenos ratings”, asegura Houliind (comunicación personal septiembre 2016). Para Pouliot son varios elementos a tener en cuenta para realizar una buena adaptación internacional “Primero un formato limpio, claro y único. Segundo, tener éxito en el país de origen, la cantidad de episodios y los ratings. Finalmente, si el primer país es un gran país es una gran ayuda, pero si no tienes un número uno no tienes mucho con lo que negociar” (comunicación personal mayo 2017). Rob Clark, Director de Entretenimiento Global de FremantleMedia reconoce que en televisión hace falta un elemento totalmente aleatorio como la suerte, y considera que hay elementos fundamentales para conseguir un éxito global, como ser transferible que no sea algo culturalmente específico, necesita funcionar en varios países, un gran presupuesto que sea escalable, tener la capacidad de regresar a la pantalla en una nueva edición o temporada. Además de estas consideraciones técnicas para el éxito global de un formato hay un elemento fundamental en todo show que triunfe “debe estar basado en una idea que te inspire, que te apasione, cualquier show que haya triunfado como *Idols* o *The Voice* ha sido impulsado por la pasión del productor que lo hizo. Puede que sea una buena idea, pero si no inspira a la persona sentada en la oficina seis meses antes de salir al aire, no va a funcionar”⁶⁰.

⁶⁰<http://worldscreen.com/fremantlemedias-rob-clark-2/>

CAPITULO 4

ANÁLISIS DE FORMATOS NÓRDICOS

4. ANÁLISIS DE FORMATOS NÓRDICOS

¿Por qué los formatos nórdicos?. Por su apuesta por la innovación en cualquier ámbito, lo que se traduce en su aplicación en el desarrollo de programas de televisión. Por sus canciones que inundan Eurovisión y por sus compositores que son solicitados por cantantes de medio mundo, dando lugar a grandes programas de televisión relacionados con la música, que se convierten en lo más visto en sus respectivos países. Por sus formatos de entretenimiento que entretienen y forman a una ciudadanía con un alto nivel cultural y preocupada por el bienestar social. Por sus series de ficción que han convertido el crimen en un lugar ideal para plantear la crítica social y que han puesto en valor un territorio hacia el que el mundo ha puesto foco. Por sus escritores que sirven de base a la ficción nórdica y viajan de éxito en éxito, descubriendo lugares y personajes. Por su trabajo en conjunto y sus organismos nórdicos, que a su modelo colaborativo le añaden la capacidad de asumir riesgos. Porque lo local se convierte en global sin perder de vista su propio territorio, por parte de la producción y por parte de los investigadores, donde las universidades juegan un importante papel en la reflexión y el análisis, en un trabajo colaborativo entre el mundo universitario y el profesional. En este sentido la Universidad de Aarhus (Dinamarca) con el apoyo financiero de Danish Research Council, ha desarrollado entre 2014 y 2018 el estudio *“What makes Danish TV series travel”* (Waade, 2014), con el objetivo de estudiar y analizar el éxito de las series de ficción danesas en el mercado internacional. El estudio plantea cuatro sub-cuestiones que ayudan a dar respuesta a la pregunta principal y que se refieren a cómo las series de ficción danesas se han convertido en un marca internacional, qué hace que viajen desde una perspectiva internacional, cómo se interpretan y valoran las series danesas en países como Australia, Brasil, Alemania, Turquía y Estados Unidos, y por último, analizar cómo pequeñas producciones dramáticas están desafiando la relación centro-periferia en la industria y cultura de los medios globales. “La ambición general es desarrollar marcos conceptuales que faciliten la comprensión de la relación entre los sistemas de producción nacionales y transnacionales, específicamente la relación entre sistemas de servicio público pequeños e innovadores y las industrias comerciales más grandes”, explica el estudio, para lo que trabajan conceptos como *travel*, *production value*, *transnational media studies* y *the language advantage*.

“El área de fortaleza para los países nórdicos son los formatos de *factual* y *social experiment* y por supuesto los de ficción con el *Nordic Noir*, pero la adaptación del formato con guiones es más lenta y más complicada”, comenta Arabelle Pouliot, Directora General de Kabo Internacional (comunicación personal mayo 2017). Desde su experiencia en la distribución y venta de formatos en varias compañías internacionales opina que los formatos nórdicos “son claros y están bien estructurados, son únicos e identificables porque abordan temas que interesan a todos, como las relaciones, la vida familiar, etc.”

La televisión nórdica tiene una gran reputación por sus series dramáticas, por sus formatos que rompen fronteras y su tecnología pionera. Su población con un alto nivel cultural y una visión internacional, hacen de la región nórdica un buen lugar para testar programas y como plataforma de lanzamiento para las ventas internacionales (Grant, 2015). “En todos los países nórdicos, la gente conoce varias lenguas. Todos los programas de televisión extranjeros se emiten subtitulados y no doblados, lo que provoca un innato entendimiento de otras culturas, y les dota de una habilidad natural para desarrollar programas atractivos en cualquier lugar. Cuando creces conociendo muchas culturas, desarrollas formatos para una audiencia más global”, asegura Hayley Babcock, Directora de Formatos en la compañía norteamericana A+E Networks (comunicación personal mayo 2017). Es un territorio interesante, según Annie Wegelius (Consultora internacional) porque “hay una gran número de productoras en un escenario interesante donde los presupuestos no son elevados y se está produciendo una segunda fase de consolidación”, que se centra en estrategias locales (Fry, 2015b). Para Ole Hedemann⁶¹ “la región nórdica es una región clave para la emisión de programas nuevos y originales y para llevar a cabo su producción desde el papel... En el sector de la producción, contamos con un gran talento que desarrolla programas novedosos. Siempre se espera un nuevo gran drama nórdico, pero también nuevos formatos, en particular en el género de *factual entertainment*” (comunicación personal septiembre 2016). Karoline Spodsberg, Jefa de Operaciones de Nordic Group en Banijay, comenta que cada mercado local de la región nórdica tiene unos gustos determinados: en Suecia los programas necesitan ser grandes y basados en grandes conceptos, en Noruega el ritmo es más lento, en Finlandia el humor es lo principal,

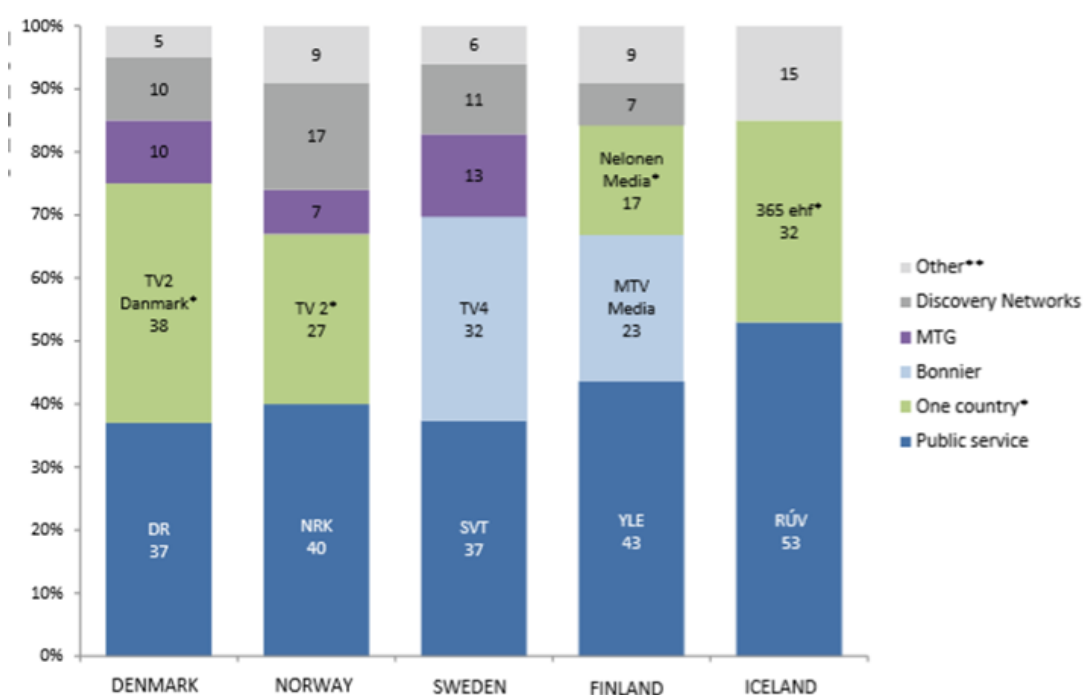
⁶¹CCO (Chief Creative Officer and Project Manager) en NRK (Noruega)

mientras que en Dinamarca con su fuerte tradición de servicio público los formatos de *factual* y *lifestyle* funcionan muy bien. A pesar de sus diferencias, hay un elemento común y es que “hay mucha creatividad” opina Jonas Linnander (comunicación personal abril 2016), que cree que se debe a que “los clientes (las cadenas) no tienen miedo de intentar cosas nuevas y de arriesgar. Puedes tener cientos de ideas nuevas pero si no se ponen en emisión no van a ningún sitio. Lo importante es tener clientes que intenten hacer cosas nuevas”. Linnander destaca producciones suecas como *The Farm*, *Survivor* o *Minute to win*; y noruegas como *The Stream*. Jacob Houliind, CEO de Banijay Nordic no cree que haya algo específicamente nórdico en sus ideas “en todo caso hay una idea de servicio público en la mayoría de nuestras ideas. Esto se debe a que nuestras cadenas públicas de televisión tienen una posición dominante en la región en comparación con otros territorios y la adquisición de ideas de otros países es una competencia de las cadenas comerciales que tienden a comprar formatos e ideas con una trayectoria en otros países” (comunicación personal septiembre 2016). Pouliot establece la diferencia entre los formatos nórdicos y los procedentes del sur de Europa, “El problema con los formatos del sur de Europa es que vienen en un “paquete” que no es tan comprensible para los compradores internacionales. Tienen demasiada charla, bailan en medio de la nada y esto puede ser un inconveniente para algunos compradores que no tienen una idea clara de cuál es el formato” (comunicación personal mayo 2017).

En cada uno de los países nórdicos hay varios grupos de televisión que acumulan el mayor porcentaje de espectadores a excepción de Islandia, donde la cadena pública RÚV y el grupo 365 ehf., que emite el mayor canal comercial Stöð 2 son los que se disputan el mercado televisivo. En Dinamarca, Finlandia, Suecia y Noruega hay cuatro grupos de canales que operan: cadenas de servicio público, compañías comerciales, además de MTG y Discovery Networks, que operan en varios países. A lo largo de los años, la mayoría de estos grupos de televisión han comprado, vendido, iniciado, cerrado o cambiado nombres y formatos de algunos de sus canales de televisión. Bonnier es propietario de MTV en Finlandia y TV4 en Suecia, Nelonen Media es propiedad de Samona y Egmont tiene TV2 en Noruega. Los otros grandes grupos de televisión son el sueco MTG y el estadounidense Discovery Networks Northern Europe, que emiten canales de televisión en varios países nórdicos. El grupo Discovery

Networks Northern Europe es el resultado de la compra por parte de Discovery Communications de SBS Nordic del grupo alemán ProSiebenSat.1 (Nordicom).

Gráfico 7: Audiencia de las compañías de TV en cada país nórdico 2017



Fuente: www.nordicom.gu.se

“Este mercado tan competitivo es favorable para la innovación y el desarrollo de fuertes ofertas locales y regionales para las cadenas, especialmente las comerciales y las compañías independientes”, asegura Sarah Baghery Directora de TV Formats and Contents Internationals de Mediametrie. La consultora Deloitte asegura que desde que se llevan a cabo estas mediciones ha habido un aumento en la cuota de audiencia. En un mercado internacional cada vez más fragmentado las mediciones de audiencia, a través de pantalla tradicional y nuevas pantallas, en los países nórdicos son de las más fiables del mundo (Koranteng, 2015c). En 2013 Noruega fue el primer país en integrar el consumo online con los datos de la televisión tradicional, a través de las mediciones de TNS Gallup, mientras que en Suecia Mediamatning I Skandinavien (MMS) iniciaba en 2014 a medir audiencia de televisión más internet y dispositivos móviles. Los sistemas de medición multiplataforma, según Spodsberg ayudan a elevar el perfil de nicho de programas como *The Expedition* (TV2, Dinamarca).

4.1. Estrategias en el entorno digital

La transición digital en los países nórdicos tuvo en Finlandia y Suecia a algunos de los primeros espectros en adaptarse al mundo digital, llevando a cabo el apagón analógico en 2007, mientras que Dinamarca lo hizo en 2012 y Noruega junto con Islandia en 2012. Wegelius asegura que la transición digital se ha realizado sin problemas y los canales públicos “siguen siendo populares y generando confianza en la audiencia, que está dispuesta a pagar por contenidos digitales”, destaca además que los avances en el los formatos han ido unidos a los avance tecnológicos, lo que se ha visto favorecido por “Diez años de experiencia en la tecnología digital, conociendo el impacto en la conducta del usuario, su correcto uso y haciendo frente a los desafíos de la piratería. Por estas razones, nuestras compañías están bien situadas para desarrollar nuevos formatos para la generación *milennial*” (Fry, 2015b). El mercado nórdico es un buen lugar para la experimentación multimedia, con altos niveles de penetración de *pay TV* (Fry, 2015e), por lo que los espectadores se han beneficiado de la proliferación de canales y el rápido desarrollo de servicio *on-demand*, todo esto ha dado lugar a un renacimiento creativo aprovechando las nuevas posibilidades que ofrece el mundo digital. Para Anders Jensen CEO de Free TV Escandinavia de MTG el reto está en aunar la oferta no lineal y la *online* con la que poder captar a los espectadores jóvenes que ha perdido la televisión tradicional “Nuestro objetivo es hacer que los espectadores se conecten con más inmediatez a través de nuestra oferta digital, pero igualmente importante es encontrar un modo que les haga volver a la pantalla de televisión”. Jensen reconoce que hay una gran demanda de contenidos innovadores sobre todo entre los segmentos jóvenes como lo demuestra el programa *Paradise Hotel*⁶², “Estamos teniendo una gran audiencia *online* con los contenidos exclusivos después del show. La audiencia en 2014 era 50/50, pero en la última temporada en 2015 ha sido 60/40 a favor de online. El objetivo es aumentar audiencia *online* y digital con producciones propias y formatos propios, que son una buena opción para su público objetivo”⁶³. En 2015 Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia contaban con unas tasas de penetración de internet superior al 90% y las conexiones móviles, especialmente de

⁶² En 2017 MTG ha lanzado Viareal, una app de realidad virtual que permite pasear por los lugares donde se desarrolla el show.

⁶³ The People. Focus on the Nordics. MIPTV 2015

smartphones, eran del 100%. La implantación digital dio como resultado la creación de varias *startups* como Rovio, Skype o Spotify, la plataforma Flow Network <http://flownetwork.se>, o el servicio de TV-Streaming Magine <https://magine.com>, cuyo CEO Mattias Hjelmstedt observa que “Los nórdicos han experimentado un temprano y significativo cambio en el visionado lineal, mucho antes que en otros mercados” (Koranteng, 2015a).

El estudio Nordic Video Index de 2015 publicado por Arkena y apoyado por Digital Economy and Society Index, se basa en la conexión a internet, destrezas digitales, disponibilidad de servicios públicos, integración de la tecnología digital en la vida diaria y la actividad *online* de los consumidores, y obtiene conclusiones que hacen de Dinamarca el país “más digital” de la Unión Europea. Además, los países nórdicos (Dinamarca, Suecia, Finlandia, Noruega) tienen una de las penetraciones del medio digital más altas comparadas con el resto del mundo, son unos de los mercados de televisión más grandes en términos de consumo local y licencias de contenido. Otro dato importante arrojado por el estudio es que la media de penetración de internet en hogares con televisión en los cuatro mercados nórdicos es de más del 95% (en USA es del 87%) (Koranteng, 2015b).

Ya en 2004 TV Five en Finlandia era un ejemplo de cadena digital totalmente interactiva y la emisión de cualquier programa se podía seguir a través de su página web (www.viisi.fi). En su programación había espacios donde la gente enviaba las imágenes que captura con el teléfono móvil, a través de la página web del programa, algo totalmente innovador en aquellos momentos, aunque hoy en día su utilización es algo común. También tenía *games* interactivos y programas de música en los que se podía comprar el disco que se estaba escuchando en ese momento (Spotify no se crearía hasta 2006). Todos estos desarrollos se llevaron a cabo por una política gubernamental muy activa por parte de las autoridades finlandesas que identificaron la digitalización de la televisión “como un elemento de su estrategia nacional en la construcción de la Sociedad de la Información, al tiempo que la introducción temprana del nuevo sistema fue considerada un modo de proteger la cultura y la industria de producción televisiva finesa, a través de la promoción de la plataforma terrestre de distribución” (Brown en Díaz, 2010).

En Suecia la llegada de la nueva tecnología se presentaba como una oportunidad para incrementar el pluralismo televisivo estatal y la oferta en abierto ya que en analógico sólo se recibían dos canales públicos (SVT1 y SVT2) y uno privado (TV4, del Grupo Bonnier), también se pretendía crear competencia al cable y al satélite, y a la vez impulsar servicios de TDT de pago (Brown en Díaz 2010). Casten Almqvist, CEO TV4 Group comentaba en 2015 que su grupo estaba inmerso en la transformación digital y los nuevos desarrollos que este cambio propiciaba harían aumentar la audiencia, como ya sucedía en su canal finlandés “con ideas originales, gran talento y contenido de calidad. Es muy importante la inversión en tecnología de un modo que no hemos hecho hasta ahora, porque creemos que el contenido local más la tecnología es el rey”. Suecia es uno de los mercados más competitivos por lo que paralelamente al desarrollo tecnológico hay que invertir en contenido local, asegura Almqvist “En todos nuestros canales estamos emitiendo 80% de contenido local incluyendo deporte, drama, películas y formatos”⁶⁴. En el año 2008 los Emmy Internacionales relacionados con la interactividad (*Interactive International Emmy Awards*) premiaron a dos producciones nórdicas en las categorías de Programa Interactivo a *Staraoke* y en Servicio Interactivo de televisión a *The truth about Marika*. La producción finlandesa de Intervisio *Staraoke* era un programa de televisión infantil que combinaba un juego de ordenador tipo karaoke y un sitio web, de tal modo que a través del juego de ordenador se produce la participación de los concursantes que la hacen llegar al programa a través de la web que luego selecciona a los participantes que van al plató de televisión. *The truth about Marika* (*Sannigen om Marika*) era una producción de The Company P para el canal público sueco SVT y fue el precursor de otros formatos transmedia posteriores como *Where is Thea?* El espectador debía ayudar a una mujer a encontrar a su desaparecida amiga Marika, en un producto transmedia y un formato híbrido de géneros como ficción, *reality*, *game* o *talk show*. El programa que se desarrollaba a través de televisión, radio, internet y móvil, en el que se daban pistas para seguir la búsqueda a través de páginas web que contenían información e incluso hacían que el espectador tuviera que recorrer las calles suecas en busca de nuevos hallazgos, siendo todo ello era discutido en un programa de debate en televisión (Nani, 2011).

⁶⁴ The People. Focus on the Nordics. MIPTV 2015

4.2. Análisis de Creatividad, asunción de riesgos y bajos presupuestos.

Tres son los factores que confluyen en el ámbito del desarrollo audiovisual en la región nórdica, tanto en formatos de entretenimiento como en la producción de ficción: creatividad, asunción de riesgos y bajos presupuestos. Ole Hedemann afirma que los países nórdicos están más preparados para asumir riesgos e intentar cosas nuevas, especialmente en NRK donde desarrollan alrededor de ciento cincuenta proyectos cada año a través de todas las plataformas, “como cadena de servicio público podemos predecir nuestros ingresos de manera relativamente fácil y, por lo tanto, podemos permitirnos más oportunidades que otros. El hecho de que nuestra audiencia esté altamente conectada y técnicamente avanzada también ayuda” (Staffans, 2015d). Grant Ross⁶⁵ asegura que “los productores nórdicos han sido siempre unos grandes creadores y en Zodiak Group tenemos muchos formatos que viajan bien a otros países nórdicos que vienen de la región nórdica”. Además Ross introduce dos elementos que son únicos en los países nórdicos, por una parte “Los productores están abiertos a ideas originales, no solo en adaptar formatos y hay un buen balance entre la adaptación de formatos ya existentes y la creación de formatos únicos. En este sentido juegan un papel importante las cadenas que encargan producciones sin importarles asumir riesgos. Están realmente preparados para intentar nuevas ideas, algo que internacionalmente es visto como un negocio de riesgo en el terreno del audiovisual” (Staffans 2015a). Jan Salling, CEO de Missing Link y codirector de FRAPA, opina que “El hecho de que seamos pequeños significa que tenemos que crear ideas geniales y nuevas y producirlas con excelencia con presupuestos pequeños. Alto valor y bajo costo. Tener espectadores altamente educados significa que no aceptarán nada que no sea un producto de calidad o se aburrirán fácilmente. En resumen: si algo tiene éxito en un mercado como el nórdico tiene muchas posibilidades de tener éxito en otros mercados. Otro elemento clave está en que los países nórdicos han sido los primeros en adaptar las nuevas tecnologías y en muchos casos también sus inventores” (comunicación personal noviembre 2016). Por otra parte, es significativa la habilidad de las compañías de producción para retener los derechos de sus formatos, algo que no se da en todos los territorios, lo que facilita la venta en los mercados

⁶⁵En 2015 era EVP, Global creative development and format acquisition en Zodiak Media y hasta Abril 2017 President of global creativity en Banijay Group.

internacionales. Una de las claves para llegar a estos mercados está, según Hedemann, “en desarrollar formatos para el espectador noruego, nunca para los mercados internacionales, porque sabemos que el único modo de conseguir un éxito internacional es tener primero un éxito nacional” (Staffans 2015b).

4.3. Los Países.

Los países nórdicos han dado nombres y marcas al mundo. Suecia fabrica aviones, es el país de los premios Nobel, de Ikea, del grupo musical *ABBA* y del tenista Björn Borg. Dinamarca es el país de los escritores Isak Dinesen y Hans Christian Andersen y la patria de Hamlet. Finlandia es el sistema educativo por excelencia, la tierra de los lapones y los creadores del *Nordic Walk*. Noruega es el país de Henrik Ibsen, del Nobel de la Paz, de los fiordos, del petróleo Brent y la sede del Banco Mundial de semillas y el Archivo Mundial del Ártico. Islandia es tierra de exuberante naturaleza, de geiseres y volcanes cuyas cenizas pueden nublar el cielo europeo. Suecia, Dinamarca y Finlandia pertenecen a la Unión Europea (solo Finlandia tiene el euro como moneda), mientras que Noruega e Islandia no pertenecen a la UE. Suecia, Noruega y Dinamarca son monarquías constitucionales con sistemas parlamentarios, mientras que Finlandia e Islandia son repúblicas parlamentarias. Dinamarca, Islandia y Noruega pertenecen a la OTAN. Los países nórdicos tienen una historia que les une y unas características locales que los diferencian y los singularizan en aspectos empresariales, culturales y políticas, con un modelo que “trata de armonizar las aportaciones de los diversos componentes de la sociedad: empresas, universidades, trabajadores e instituciones públicas que redunden en beneficio de todos” (Cebrián, 2009).

La cooperación formalizada entre los países nórdicos es una de las más antiguas y más importantes cooperaciones regionales en el mundo. La cooperación política se basa en valores comunes y la voluntad de lograr resultados que contribuyan a un desarrollo dinámico y aumente las capacidades y la competitividad de los países nórdicos. Esta cooperación es la base del impulso de la región en diferentes ámbitos y tras la II Guerra Mundial comienza una estrecha colaboración que se plasma en la creación del Consejo Nórdico en 1952⁶⁶ y el Consejo de Ministros nórdicos en 1971⁶⁷, con el fin de

⁶⁶ Integrado por 87 miembros procedentes de Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega, Suecia, las islas Feroe, Groenlandia y Åland. <https://goo.gl/BxKtyq>

encontrar soluciones comunes a los retos ante los que se encontraban, explica Liébana (en Cebrián 2009). Esta relación transnacional “se encuentra en los años de historia común, en las tradiciones culturales y las condiciones de vida similares, así como en un desarrollo de la sociedad análoga en estos países”, asegura Liébana (en Cebrián 2009, p 133).

Figura 9: Mapa países nórdicos



Cuadro 27: Países nórdicos

PAÍS	CAPITAL	HABITANTES	SUPERFICIE(km2)	MONEDA
SUECIA	Estocolmo	9.995.153	447.000	Corona sueca
DINAMARCA	Copenhague	5.748.769	42.922	Corona danesa
FINLANDIA	Helsinki	5.503.297	338.420	Euro
NORUEGA	Oslo	5.258.317	385.178	Corona noruega
ISLANDIA	Reikiavik	338.349	103.000	Corona islandesa

Fuente: <https://www.datosmacro.com/paises>

⁶⁷ El Consejo de ministros nórdico no es uno sino varios consejos. La mayoría de los ministros nórdicos se reúnen en el Consejo de ministros un par de veces al año. <https://goo.gl/BxKtyq>

4.3.1 Suecia.

Suecia es junto con Dinamarca el motor de la región nórdica, es uno de los países más extensos de Europa (447.000 km²) que sin embargo cuenta con una población escasa en relación con su territorio y bastante dispersa, aunque es el país más poblado de Escandinavia (casi 10 millones de habitantes). Es el país de las *fikas*, el momento del café en la oficina, uno de los factores que explica la alta productividad de sus trabajadores, según un estudio realizado por la Universidad sueca de Linköping, y sus bajos niveles de estrés, los más bajos del mundo según International Business Report. *Fika* “Es un fenómeno social”, según explica Emelie Gallego, agregada cultural de la embajada de Suecia en España, “es una razón para socializar y disfrutar de un momento de calidad con los compañeros del trabajo”, añade (Tovar, 2017). Es referente mundial en I+D+i, llevado a cabo por compañías multinacionales, mientras que la investigación tecnológica es realizada por el sector académico “una política que se ha venido impulsando conscientemente desde los años cincuenta”, afirma Maestro (en Cebrián 2009).

4.3.2. Dinamarca

Dinamarca es el más meridional de los nórdicos y el de menor extensión (42.992 km²) en la península de Jutlandia con más de cuatrocientas islas además de Groenlandia y las Feroe. Su sistema parlamentario da lugar a gobiernos en minoría con el apoyo de varios partidos, una de las líneas dramáticas desarrolladas en la serie *Borgen* que ficciona el mandato de una Primera ministra en Dinamarca. Tiene un importante estado del bienestar junto con un alto nivel de vida, con un fuerte servicio público en el sistema televisivo (Jensen, 2007). Con una gran presencia de numerosas PYMES ha reorientado su política de I+D+i y ha creado un Ministerio de Ciencia, dando mayor autonomía a las universidades. Todo esto ha tenido como consecuencia ser uno de los países más innovadores del mundo donde el 85% de la financiación pública de las políticas de innovación corre a cargo del gobierno central, mientras que las autoridades locales y regionales asumen el 7% y las aportaciones internacionales el 6% (Maestro en Cebrián 2009).

4.3.3. Finlandia

Finlandia ha sido durante muchos años un país de agricultores bajo el dominio de Suecia y luego de Rusia, por lo que hasta finales del siglo XX la mayoría de los finlandeses hablaba sueco, siendo los medios de comunicación y la literatura los que guiaron el principio de “una nación, un idioma” (Castells y Himanenn, 2002). Los finlandeses fueron los primeros europeos que votaron en 1906 y una de sus consecuencias fue la educación obligatoria y conjunta para niñas y niños. Tras la derrota en la guerra contra la Unión Soviética durante la II Guerra Mundial, Finlandia tuvo que pagar reparaciones y las mujeres que habían estado en la retaguardia se incorporaron al trabajo y ya no lo abandonaron (González, 2000). “La capacidad de dar un salto en medio siglo desde una sociedad agrícola hasta la vanguardia del desarrollo informacional muestra que lo que cuenta, es el modo en que las sociedades y las personas, mejoran su vida y sus proyectos es el esfuerzo humano” (Castells y Himanenn, 2002). Es el país de los mil lagos y de las auroras boreales y cuenta con el mayor centro de estudio de este fenómeno en el Observatorio Geofísico de Sondankylä. El Ministerio de Educación finlandés puso de relieve en 1998 la importancia de las nuevas destrezas y competencias exigidas en el uso de los medios y las redes, que exige que se modifique el concepto tradicional de alfabetización por el de alfabetización cultural, donde adquiere una importancia decisiva la manera en que se crean las imágenes y sus significados, lo que ha llevado a una reforma que ha fortalecido el papel de la educación en los medios. La enseñanza es gratuita y obligatoria desde los 7 años hasta la secundaria (Varis, 2007). Tiene un política de I+D+i bien planificada y asentada en una implicación real del gobierno finlandés a través del Consejo de Ciencia y Tecnología (Maestro en Cebrián, 2009). Este consejo tiene un desarrollo transversal e incluye a ocho ministerios, representantes del ámbito universitario (con tres universidades tecnológicas) e industrial, La Academia (se encarga de la financiación de la investigación), Tekes (principal canal para la financiación de la investigación y en el I+D para lograr productos exportables, que plantea nuevos temas donde considera necesario el I+D), empresarios y trabajadores (Castells y Himanenn, 2002).

4.3.4. Noruega

Noruega se transformó de ser una nación rural a una nación rica cuando en 1969 se encontró petróleo en el Mar del Norte. Los beneficios obtenidos por la extracción del crudo van a un fondo soberano que garantiza las pensiones futuras. Noruega era en 2010 y en 2012 (seguido de Islandia y Suecia) el mejor país para ser madre, según el informe sobre *El Estado de las mujeres en el mundo* de la Fundación *Save the Children*, con 46 semanas de baja y el 100% del sueldo⁶⁸. En 1981 Gro Harlem se convirtió en la primera mujer en ser Primera Ministra de Noruega, cargo en el que repetiría durante otras dos legislaturas, nombrando en 1986 a siete mujeres para su gabinete como ministras (Alameda, 1998). El archipiélago noruego de Svalbard alberga el Banco Mundial de Semillas, dentro de una montaña donde está la llamada “bóveda del fin del mundo” construida en 2008 y costeada por Noruega, aunque la instalación y mantenimiento corre a cargo de diversas fundaciones y países. Se trata de un almacén creado para salvaguardar la biodiversidad de las especies de cultivo que servirían de alimento en caso de catástrofe mundial, a dieciocho grados bajo cero. Hay bancos de semillas por todo el mundo pero en Svalbard se guarda la “copia de seguridad”. Fue el primer país del mundo que decidió establecer la paridad por ley en los consejos de administración, y se pasó de un 7% de mujeres en 2002 a un 44% en 2010 (Sahuquillo 2011). El gas y el petróleo suponen el 70% de las exportaciones noruegas y se encuentra a la cabeza de la inversión pública en I+D+i de los países nórdicos (Maestro en Cebrián 2004). Dominique Moïsi, uno de los máximos referentes en el ámbito de la geopolítica, observó en su visita a Oslo en 2011 la presencia de numerosas delegaciones chinas y al preguntar por el motivo le respondieron “Noruega es la clave del futuro de China”, por lo que Moïsi se preguntó “¿Cómo un pequeño país de cinco millones de habitantes podía tener entre sus manos la suerte de un gigante de más de mil cuatrocientos millones?”. La respuesta se refería al sistema de protección social noruego, que había sido elegido por los chinos como el modelo a seguir después de estudiar los modelos escandinavos (Moïsi 2016).

⁶⁸ <https://www.savethechildren.es/publicaciones/cual-es-el-mejor-lugar-en-el-mundo-para-ser-madre>

4.3.5. Islandia

Islandia significa “tierra de hielo”, donde Julio Verne situó el punto de partida de su *Viaje al centro de la tierra*, en el glaciar islandés Snæfellsjökull. Es tierra de volcanes y cielos de verdes auroras boreales, con largos días en verano de casi veinticuatro horas de luz e inviernos en los que apenas se ve el sol. El parlamento más antiguo del mundo se constituyó en el año 930 en la ciudad de Thingvellir, declarada Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO y donde se unen las placas tectónicas norteamericana y euroasiática. Colonizado por escandinavos y británicos, ha sido un país de agricultores y pescadores hasta principios del siglo XX. Fue el primer país de Europa en tener una mujer en la presidencia en 1980, Vigdis Finnbogadóttir que gobernó Islandia durante dieciséis años y que según la expresidenta, fue una consecuencia de la huelga de mujeres de 1975 que paralizó Islandia. También tiene en su haber ser el primer país del mundo en tener una Primera Ministra homosexual, Jóhanna Sigurðardóttir en 2009. Todo esto en el país más pacífico del mundo según el índice de Paz Global del Instituto para la Economía y la Paz⁶⁹, nunca ha tenido ejército permanente y solo los miembros de las fuerzas especiales de la policía islandesa van armados. Javier Maestro asegura que Islandia “cuenta con la población con mayor espíritu empresarial de la región nórdica donde la mayor parte de las inversiones en I+D+i han corrido a cargo del tejido empresarial, creando en 2003 el Consejo Científico y Tecnológico (Maestro en Cebrián 2004). Es el país que más libros *per cápita* publica del mundo, siendo la lengua una parte vital de la identidad nacional islandesa, no admitiendo palabras extranjeras para denominar nuevos conceptos, o reutilizando otras antiguas. Existe una base de datos con nombres de personas y si se quiere utilizar uno nuevo hay que proponerlo a un comité. El tratamiento habitual es por el nombre ya que no existen apellidos sino matronímicos y patronímicos.

4.4. El estado del bienestar

Los países nórdicos tienen un modelo que tiene como horizonte la Sociedad de la Información y del Conocimiento (SIC) para el bienestar. La mayoría de los sociólogos estaba de acuerdo (a finales de los años 90) en que “los enormes gastos canalizados en estos países para mantener los sistemas públicos de bienestar no serían sino un

⁶⁹<https://www.datosmacro.com/demografia/indice-paz-global>

tremendo obstáculo para la transición hacia una SI y el desarrollo de la SC”, afirma Finnemann (2007). Pero para sorpresa de los estudiosos el efecto ha sido totalmente contrario, ya que “el sistema de bienestar ha actuado como una palanca para la integración de las tecnologías de la información y para el desarrollo de una amplia gama de características de los SC”, continúa Finnemann.

El sistema danés del bienestar surge en los años 50, cuando un país dedicado a la agricultura, la pesca y el comercio con pequeñas industrias inicia su transformación hacia una sociedad urbanizada con una homogénea clase media moderna e instruida y con la mujer incorporada al mercado laboral en los años 90 (Finnemann, 2007). Acceso gratuito a la sanidad, a la educación hasta la universidad, prestamos universitarios, sistema de Seguridad Social bien desarrollado, buenas pensiones y prestaciones, y una política social y educativa que promueve el desarrollo económico, son algunas de las políticas de bienestar implementadas en el modelo danés, a cambio de uno de los sistemas fiscales más altos del mundo. El Instituto para la búsqueda de la Felicidad con sede en Copenhague, está dirigido por Meik Wiking, que capitanea un equipo formado por expertos de diferentes disciplinas en el que tienen cabida el mundo político, el académico, la sociedad y las empresas. Wiking asegura que aunque “yo perdiera mi trabajo, podría seguir manteniendo un nivel de vida relativamente alto. No creo que haya nadie en Dinamarca que no pueda dormir pensando que sus hijos no van a ir a la universidad” (Sanchis, 2017).

Noruega es un país ampliamente informatizado y el Ministerio de Cultura lanzó en 1998 el portal www.kulturnett.no con el objetivo de integrar diversos sectores culturales (bibliotecas, museos, archivos) haciendo de este modo la cultura noruega accesible al público en general. Se trata de un portal nacional cuyo objetivo es ser la fuente principal del conocimiento noruego, llegando especialmente a niños y jóvenes (Baggethum, 2007). La riqueza petrolera de Noruega representa una de las aportaciones más importantes en las subvenciones artísticas ya que “eso nos hace más atractivos para que otros países quieran tenernos como coproductores, aquí hay dinero” comenta Frederick P.N. Howard, Director de la productora Storm Films⁷⁰.

⁷⁰ Grimshaw, S. Oslo, cámara y acción. Revista Ronda. Abril 2017

4.4.1. Formatos de televisión para el estado del bienestar

"Contenido con conciencia", es una definición que se utiliza al hablar de los programas y de los desarrollos multimedia que se producen en los países nórdicos, asegura Simon Staffans⁷¹. Las cadenas nórdicas son entusiastas de los experimentos sociales y pioneros en su programación. Siguen con atención la televisión británica y ponen especial interés en los riesgos que sumen canales como BBC3 y Channel 4, toman las decisiones basados en los conceptos" comenta la ejecutiva de Ventas de Formatos Jessica Cox de la compañía All3Media (Fry, 2015c). Los formatos de televisión para el estado bienestar son programas que plantean situaciones y preguntas incómodas en los países que presumen de tener un alto estado del bienestar para sus ciudadanos. De este modo la televisión a través de cadenas públicas y privadas se convierte en un elemento social que va más allá del puro entretenimiento y busca a través de sus contenidos demostrar la utilidad de un medio que participa en la formación de la conciencia social del ciudadano. Johanne Karppinen, CEO de Favex (Finnish Film & Audiovisual Export) añade además que "los formatos nórdicos son entretenimiento con un elemento educativo" (Stephens 2015). Espen Huseby y Jan Salling (comunicaciones personales 2016) hablan de "entretenimiento con un propósito", ya que el espectador quiere aprender mientras se entretiene y Salling matiza "Esto se refiere principalmente a los formatos de *factual*. A nuestros espectadores altamente educados les gusta ver la televisión, pero se sienten mejor si hay un propósito para ello". Los formatos de televisión para el estado del bienestar se desarrollan principalmente a través de programas *reality* que podrían dividirse en *factual* y *social experiments*. Los *factual* propiamente dichos muestran contenidos reales que suceden delante de las cámaras, muestran el día a día de situaciones cotidianas de personas que no es usual que aparezcan como protagonistas de contenidos televisivos. En cambio los *social experiment* ponen a las personas en situaciones poco habituales ante las cámaras.

⁷¹ Format developer para MediaCity Finlandia y colaborador de <http://blog.mipworld.com>

Cuadro 28: Formatos para el estado del bienestar

TÍTULO	AÑO	GENERO	PAÍS
PARADISE LOST	2005	SOCIAL EXPERIMENT	NORUEGA
SERVICE WITH A SMILE	2011	FACTUAL	SUECIA
DICTATOR	2014	SOCIAL EXPERIMENT	SUECIA
SOMETHING SPECIAL	2015	FACTUAL	DIN, NOR, SUE
THE HOMELESS EXPERIENCE	2015	SOCIAL EXPERIMENT	NORUEGA
THE HOMELESS EXPERIENCE INTO THE WILD	2016	SOCIAL ESPERIMENT	NORUEGA
CODE TO LOVE	2017	DATING	DINAMARCA
SATE OF HATE	2017	FACTUAL	DINAMARCA

4.4.2. *Paradise Lost*

Uno de los primeros formatos que se puede considerar *social experiment* y que utilizaron el tema del reciclaje y el medioambiente como contenido principal de un programa de televisión fue *Paradise Lost*, una producción de Strix Noruega para la cadena TV2. Dieciséis participantes, divididos en dos equipos, deben vivir durante 50 días en casas construidas con materiales reciclados que encuentran en una especie de basurero. Los participantes tienen habilidades especiales y adecuadas para los retos del programa. Cada semana se enfrentan a una prueba para reutilizar y reciclar cosas que encuentren, propuesta por un famoso. El ganador recibe un premio mientras que el equipo perdedor debe eliminar a uno de sus miembros. Todos los participantes poseen habilidades específicas y pueden ser fontaneros, electricistas, enfermeras o bomberos. Juntos deben hacer sus casas, ropa, instalaciones de cocina e incluso inodoros, solo a partir de los materiales de desecho que los rodean. El objetivo del programa es hacerse rico utilizando solo los residuos disponibles. Reciclar y vender la basura desechada transformándola en elementos útiles les hace ganar dinero que se suma al bote del grupo. Alguno de los retos que cada semana les plantea un famoso puede ser el de un diseñador de moda que les pide a los concursantes que organicen un desfile de moda 'basura', o que un piloto de F1 les pida un coche de carreras para un evento. *Paradise Lost* ganó en el festival de televisión Rose D'Or de 2005 el premio en la categoría de Social Awareness (conciencia social), por ser consciente de los problemas que la sociedad y las comunidades enfrentan día a día.

Foto 21: Paradise Lost



4.4.3. Service with a smile

Cinco personas con discapacidad mental ven cómo sus sueños se hacen realidad: conseguir un trabajo de verdad y ser necesitados y respetados. Se trata de un *factual* que les da la oportunidad de trabajar para un hotel donde usarán su encanto para que los huéspedes tengan una estancia inolvidable. El programa está creado por la empresa hotelera más grande de Suecia y es parte de su programa de responsabilidad. El programa aúna el *branded content* con el compromiso social y dar voz a las minorías que menos presencia tienen en los programas de televisión. Además de ser parte del plan de Responsabilidad Social Corporativa de la cadena hotelera plantea preguntas incómodas como, si realmente la sociedad actual se preocupa y está preparada para la integración de las personas con discapacidades intelectuales.

4.4.4. Diktatorn (Dictator)

Dictator es un experimento social en el que se exploran cuestiones como libertad o democracia, en el que ocho jóvenes entre 19 y 30 años, viven en un mundo aislado dirigido por un dictador ficticio e invisible. Estos jóvenes de diferentes creencias, procedencia social y cultural, son seleccionados por su falta de interés en el proceso democrático y pasan ocho días encerrados en un sombrío edificio de estilo soviético, donde son sometidos a una serie de experiencias monótonas, arbitrarias y humillantes. Se les despoja de sus pertenencias personales, no saben en qué día ni en qué hora viven y están supeditados al toque de queda. Se trata de un *reality competition* en el

que existe un premio en metálico, pero en el que los participantes no saben qué es lo que realmente deben hacer para conseguirlo. La pregunta que plantea el programa de cara a los participantes y a la sociedad en general es ¿Cómo reaccionaría si le quitaran sus derechos? Después de estrenarse en SVT2 en Suecia, este *social experiment* distribuido por Nordic World, se ha adaptado localmente en NRK en Noruega, ZDFneo en Alemania y SBS en Bélgica. “Es un perfecto ejemplo de talento nórdico para crear entretenimiento con un propósito. Es un programa que te reta a pensar sobre el significado de libertad y democracia, dos privilegios que damos por ganados en el mundo civilizado”, comenta Jan Salling (Stephens, 2015).

Foto 22: Dictator



4.4.5. Heja Sverige (*Something Special*)

Something Special “es un formato poderoso sobre vidas extraordinarias. No es solo entretenimiento, es inspiración, educación e información, algo muy importante en los territorios nórdicos con un fuerte sistema público de televisión. Nos gusta sentir que nuestro entretenimiento nos hace mejores”, afirma Jacob Houllind, CEO de Banijay Nordic (Stephens, 2015). Es otro ejemplo del *reality factual* puesto al servicio de la sociedad y pone en valor a un grupo de jóvenes atletas con discapacidad intelectual, que trata de conseguir sus sueños en las Olimpiadas Especiales de Los Ángeles 2015. La productora Nordisk Film del grupo Banijay produjo las versiones para TV2 Dinamarca, TV2 Noruega, YLE TV2 Finlandia y TV4 Suecia. “Nos enorgullece seguir a estos atletas

apasionados en su emocionante viaje. Estoy seguro de que los espectadores se sentirán inspirados y motivados por estos verdaderos héroes", aseguraba Jakob Hansson de la cadena sueca TV4. Desde sus entrenamientos hasta su participación, se muestra un fantástico viaje contra los prejuicios, en el que solo vemos deportistas demostrando su capacidad para superar un reto, luchando por las medallas, y demostrando que pueden superar todos los obstáculos. Una serie que afirma la vida con historias sensibles y conmovedoras, así como con humor y alegría. Para Emmanuelle Namiech⁷² "es un espectáculo conmovedor y sorprendente que demuestra que todo es posible". Cada país mostró los retos a los que se enfrentaban sus deportistas y el programa demostró la capacidad de esfuerzo y superación de personas con discapacidad.

Foto 23: Something Special



4.4.6. Petter Uteligger (*The Homeless Experiment*)

Poco antes de la medianoche del 12 de noviembre de 2014, Petter Uteligger deja la confortable vida familiar que tiene junto a su mujer y su hija, para vivir otra vida lejos de la seguridad y comodidad. Solo con la ropa que lleva puesta, sin dinero ni teléfono, se dispone a vivir cincuenta y dos días como un indigente en la ciudad de Oslo. Se trataba de un *social experiment* que durante seis episodios (en TV2) contaba la vida del periodista y aventurero Petter Uteligger lejos de las comodidades de su vida actual. La serie es una historia subjetiva sobre las experiencias de Petter, pero sobre todo es un

⁷²Directora general de Banijay International en 2015

retrato de aquellos que viven en la calle y que son testigos mudos de un estado del bienestar que les excluye. Se eligen las fechas de las celebraciones navideñas por el impacto emocional que produce ver como la sociedad de consumo alcanza su grado máximo de plenitud mientras que las personas que viven en la calle se convierten en espectadores mudos de una época de derroche y felicidad. El impacto se produce por la relevancia social que adquiere el contenido. Pero más allá del impacto visual de ver a un personaje conocido en una situación inusual, el contenido no solo desarrolla el simple testimonio sino que arrastra al espectador hacia lugares inimaginables para cobijar la vida de una persona y hacia historias de desesperación y ruina personal. A partir de este momento el programa de televisión se convierte en una pregunta incómoda para el espectador ¿se puede salir de vivir en la calle?, ¿está la sociedad preparada para ofrecer una nueva oportunidad a las personas sin hogar?, si se vive en un estado donde el bienestar es uno de sus principales logros ¿por qué hay excluidos y que hace para reintegrarlos? No es solo un programa de televisión de *social experiment*, es un ejercicio de responsabilidad social que debe encontrar respuesta en el espectador y en los responsables políticos y sociales. Un formato arriesgado por su planteamiento y por su descarnada y arriesgada apuesta que ha sido adaptado en la cadena danesa DR1 con el título *52 dage som hjemløs* con el fotógrafo Toke Riskjoer, que vivió realmente la experiencia de vivir en la calle cuando era adolescente.

Foto 24: *The Homeless Experiment*



4.4.7. Petter Uteligger: fra gata til Nordkapp (*The Homeless Experience: Into the Wild*)

The Homeless Experience: Into the Wild es un nuevo *social experiment* donde el protagonista de *The Homeless Experience*, Petter Uteligger se traslada desde las calles de Oslo a un lugar en plena naturaleza con ocho drogadictos en un viaje que podría cambiar sus vidas. Se trata de personas procedentes de entornos difíciles con historias desgarradoras, que durante cinco semanas compartirán experiencias alegres y dolorosas. En una aventura impredecible que recorre todo el país, donde el grupo dependerá de la ayuda de las personas que conozcan en su viaje físico y personal. No hay formas fáciles de salir de la adicción... no se trata de hacer milagros, sino de mostrarles que otra vida es posible. Pero además el programa plantea también una de esas preguntas incómodas, ya que las personas anónimas que conozcan en esta aventura serán parte inesperada del experimento social, ¿la sociedad noruega está dispuesta a formar parte de la solución al problema y a no dejarlo exclusivamente en manos de políticos y servicios sociales?

Foto 25: The Homeless Experience: Into the Wild



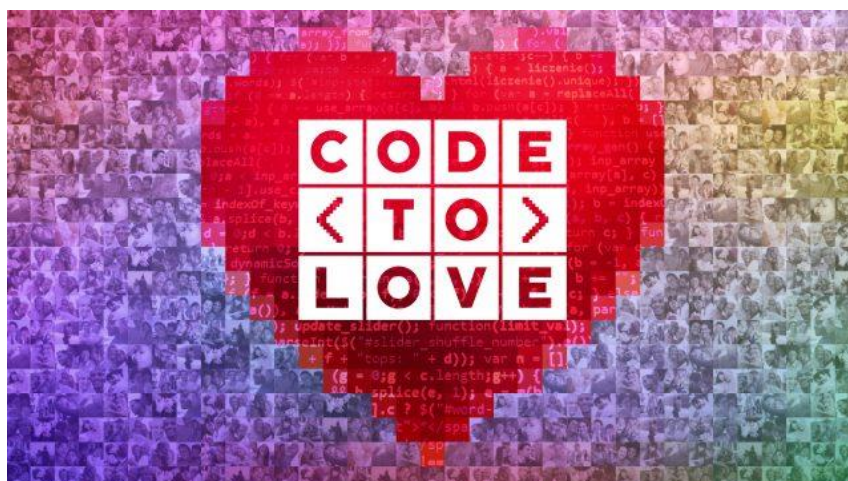
4.4.8. Code to Love

En un mundo hiperconectado, cada vez es mayor el número de personas que buscan pareja a través de las redes sociales, de webs especializadas en citas y de aplicaciones de móvil que informan sobre personas afines alrededor del lugar en el que la persona

se encuentra. *Code to love* es un formato *dating* danés, que utiliza los *big data* para intentar descifrar el “código del amor”.

Basado en los resultados de un estudio llevado a cabo en la *Technical University of Denmark* (DTU) (Spangsmark, 2018), se elaboró un algoritmo resultante de las encuestas realizadas a parejas entre 20 y 40 años que han estado juntas más de dos años, para así poder llegar a comprender qué es lo que hace que sus relaciones sean duraderas. Con los datos resultantes y tecnología informática avanzada, se elaboró un "código para amar" que puede predecir la compatibilidad y el posible éxito de una relación. *Code to love* utiliza este algoritmo obtenido en el estudio para formar cuatro parejas con ocho personas que han tenido relaciones fallidas, frustrados matrimonios o no han encontrado la pareja perfecta. Durante un mes, viven juntos para evaluar si la ciencia que hay detrás de los *big data* puede estar por encima de las simples emociones, recibiendo la orientación de expertos. Como en todos los programas *dating* al final del experimento, los integrantes de cada pareja deben decidir si permanecen juntos o se separan. La singularidad del formato va más allá de simple *dating* en el que se establecen unos parámetros para su desarrollo como formato televisivo y se basa en un experimento científico con una base social al servicio del entretenimiento en televisión.

Foto 26: *Code to love*



4.4.9. *State of Hate*

State of hate es uno de esos formatos que trata de mejorar la vida de las personas, mostrando los problemas que vive la sociedad actual y hacer propuestas que transformen esa sociedad. Posturas que parecen irreconciliables se ponen a prueba en un nuevo *social experiment* que trata de reconciliar grupos de personas con creencias enfrentadas y que en ocasiones llegan a hacer gala de su odio hacia otro grupo en sus manifestaciones públicas. Nacionalistas vs. Inmigrantes, Activistas defensores de animales vs. Cazadores, Homosexuales vs. Homófobos, seguidores ultras de equipos de fútbol... Los participantes conviven en un campamento aislado en un lugar remoto donde el programa trata de poner fin a las rivalidades superando desafíos. En un primer momento se enfrentan grupos opuestos para ganar premios para cada uno de ellos que van poniendo de manifiesto su fuerza física y mental, supervisados por un equipo de psicólogos. No hay nada mejor que tener un objetivo común para superar las diferencias y en la segunda parte del programa deben trabajar juntos para conseguir un fin beneficioso para ambos. Poner a prueba sus creencias a través del respeto hacia el contrario y caminar juntos hacia un mismo objetivo debe conseguirse en 24 horas de trabajo y convivencia con un premio que disminuye cada hora que pase del tiempo establecido. Finalmente llega la oportunidad de la reconciliación y cada grupo manifiesta si sus opiniones con respecto al otro grupo han cambiado. Pero también hay una oferta final para decidir si compartir el premio en efectivo con el otro equipo o no, una decisión que determinará si el experimento realmente ha tenido éxito.

Foto 27: *State of hate*



4.5. Las industrias creativas y la innovación nórdica en la sociedad de la información y conocimiento

La creatividad brilla en los países nórdicos, que está estrechamente relacionado con la innovación (Mancini, 2015). La creatividad y la generación de ideas se ha convertido en elementos imprescindibles para cubrir la demanda profesional en un entorno profundamente fragmentado y competitivo, para lo que resulta también imprescindible propiciar un contexto donde el aprendizaje, la creación y la experimentación se convierten en valores necesarios para acceder al mundo profesional. Los modelos de Sociedad de la Información y Conocimiento (SIC) que se desarrollan en el mundo actual obedecen a tres modelos categorizados por Castells y Himanen (2002), en su vertiente económica en: Silicon Valley (USA) sustentado en un concepto neoliberal, Singapur organizado en un mercado libre que fomenta la inversión nacional y multinacional pero controlado por una política autoritaria, y Finlandia basado en I+D con un modelo extensible al resto de los países nórdicos. Como resultado del modelo finlandés se establecen vínculos entre las universidades y centros de formación con las empresas para establecer sinergias que benefician a ambos en el campo de I+D. En el entorno tecnológico, las universidades se convierten en centros de innovación, investigación y aplicación práctica, mientras que las empresas facilitan el acceso a los estudiantes a costosos equipos, con un beneficio que redundará en ambos sectores y por tanto en la sociedad nórdica. Empresas y universidades van de la mano en la administración de I+D en el que ambas partes se encuentran involucradas. Los estados apoyan estos programas de cooperación que generan el capital humano para mantener el estado del bienestar de las sociedades nórdicas. La creación tecnológica no es solo el campo en el que esta cooperación se lleva a cabo, ya que la originalidad en la generación de contenidos es una parte primordial de este desarrollo.

En el sector de los medios de comunicación y en concreto en el de la producción de contenidos audiovisuales en los países nórdicos, el valor de la creación y el conocimiento práctico, propiciado por la colaboración de universidades y escuelas especializadas con las cadenas de televisión, favorece a ambas partes y requiere programas que integren a las nuevas generaciones en el mundo profesional. Jacob Houllind, CEO de Banijay Nordic, opina que “la región nórdica es conocida por un alto

nivel de innovación en muchas de sus industrias, como el diseño (H&M o Ikea) o la tecnologías (Spotify o Skype). La mentalidad nórdica se basa en un alto nivel de libertad que libera un pensamiento poco ortodoxo. Cuando se trata de televisión compartimos la misma mentalidad, preferimos crear un programa localmente que adaptar uno extranjero. Por otro lado, nuestra dependencia del mercado internacional (somos naciones pequeñas) en una etapa temprana nos ha dado una mayor capacidad en las ventas en el extranjero” (comunicación personal septiembre 2016). Las industrias creativas islandesas emplean a más del 5% de la población activa, superior a las industrias pesquera y agrícola juntas⁷³.

4.5.1. Empresas tecnológicas

Son varios los factores que han impulsado a la región nórdica a estar en el grupo de países que marcan la evolución de los medios de comunicación en la época actual. Ser pioneros en la revolución digital y en el desarrollo y adopción de la tecnología de emisión a través de teléfono móvil y multiplataforma, se enmarcan en la tradición de asumir riesgos de sus organismos públicos de televisión. En 1969 se celebró la Conferencia de compañías públicas de telecomunicaciones de los países nórdicos con la decisión de construir un grupo para desarrollar un nuevo estándar de telefonía móvil común a los países nórdicos, siendo receptivos a las ideas de los fabricantes de equipos (Castells y Himanen, 2002). Su cultura de innovación tecnológica ha dado grandes marcas en el sector de las telecomunicaciones, y ejemplo de ello son Nokia, Ericsson, Skype o Spotify. También han sido decisivos los nuevos modelos de negocio como Minecraft, Lego o Angry Birds, en un mercado muy competitivo con pequeños presupuestos que debe buscar en el sector internacional su diversificación. Creatividad, emprendimiento e innovación dan lugar a uno de los mercados más avanzados en los medios de comunicación. La tecnología es fundamental para la evolución de los canales y empresas como Ericsson ha trabajado estrechamente con TV4 en Suecia, y la compañía de telefonía móvil Rovio Entertainment de Finlandia se desarrolló a nivel mundial tras su éxito con los *Angry Birds*. Ericsson tiene una línea de negocio dedicada a servicios de difusión y medios de comunicación, lo que revela la importancia que para las empresas de telecomunicaciones tiene el sector de los

⁷³ Islandia. Promote Iceland 2014

medios audiovisuales. Magnus Mandersson, Director de la Unidad de Negocio de Servicios Globales de Ericsson dice que “Aunque la población de los países nórdicos es de alrededor de veinticinco millones de personas, existe una gran competencia por la audiencia. Además de las cadenas públicas de cada país, los grupos de cadenas privadas como Modern Times Group, Bonnier Broadcasting y Discovery Communications también atraviesan fronteras, a lo que se le suman operadores como Netflix y HBO, lo que garantiza que se mantenga el desafío de conseguir la mayor audiencia, aunque las economías a escala de los nuevos operadores propician que se recurra a socios globales” (Staffans 2015d). La finlandesa Nokia era en 1865 un conglomerado de empresas que fabricaba papel y negociaba con caucho y cable que llega a la década de los 70 del siglo XX desarrollando una importante actividad en el área electrónica de consumo, fabricando en 1973 el primer teléfono móvil de mano (Castells y Himanen, 2002). En los años 80 Nokia era una empresa nórdica con fuerte presencia europea y en los 90 pasó a ser una sólida empresa europea, siendo en la actualidad una empresa con proyección global. La actividad de la compañía se transformó desde el sector industrial al informacional desarrollando estudios y análisis en el sector de las telecomunicaciones y sus proyecciones futuras “La industria de la televisión ha sufrido y continuará experimentando cambios masivos. Los días de la distribución de TV lineal, la rigidez del programa en vivo y una experiencia fragmentada del consumidor están contados”, asegura Roland Mestric, Director de *video solutions marketing* en Nokia, que pronostica un cambio radical en el concepto de canal de televisión y una reducción de canales tradicionales “Por el contrario, habrá un aumento en el número de marcas de contenido disponibles para los consumidores que utilizan los servicios de los operadores, lo que conducirá a una democratización en la oferta y acceso a marcas de contenido de aficionados y profesionales por igual” (Mestric, 2017).

La empresa de construcción de juguetes Lego (de las palabras *Leg godt*, que significa “jugar bien”) nació en 1932 en el taller del carpintero Ole Kirk Christiansen ubicado en el pueblo danés de Billund donde producía versiones en miniatura de sus productos para minimizar costes. A principios de la década del 2000 se encontraba cerca de la ruina por lo que empezaron a producir piezas con licencia de otros universos, especialmente cinematográficos como *Star Wars*, *Indiana Jones* o *Batman*, lo que hizo

que otros consumidores se aproximaran a la marca. Se implantó un nuevo sistema de mercadotecnia y caracterización de personajes y se creó Lego Duplo con piezas grandes para manos pequeñas, y en 2008 las ventas aumentaron un 20%. De este modo las franquicias ayudaron a Lego a instalarse en el mundo audiovisual con la producción de largos de animación, creación de parques temáticos y el mundo de los videojuegos.

4.5.2. Compositores nórdicos. La música en televisión.

La música pop sueca ha dado al mundo musical compositores e intérpretes como *ABBA*, *Roxette*, *The Cardigans*, *Europe*, *Emilia*, a los que habría que sumar la islandesa *Björk*. Pero además los compositores y productores suecos son los creadores de temas para artistas internacionales como *Katty Perry*, *Taylor Swift*, *Adele* o *Britney Spears*. Suecia es el país que más música produce, compone y aporta al mundo en relación al PIB sueco. No cabe duda de que en la proyección internacional de la música sueca hay un antes y un después del grupo *ABBA*, que reunió todos sus éxitos, no en un CD recopilatorio de su carrera, sino con un gran espectáculo musical, *Mamma Mia*, creado por dos de sus integrantes (Björn Ulvaeus y Benny Anderson) que ha viajado a más de cuarenta países y se ha interpretado en más de veinte idiomas diferentes. Además ha dado lugar a dos películas producidas en Hollywood protagonizadas por actores de talla internacional como Meryl Streep, Pierce Brosnan o Colin Firth, y las colaboraciones especiales de Andy García y Cher.

A los nórdicos les gusta la música, y les gusta la música en televisión, siendo el Festival de Eurovisión uno de los programas más vistos cada año en la mayoría de los países de la región nórdica. Todas las cadenas públicas nórdicas tiene su propio formato de programa de televisión para seleccionar al artista que represente a su país en Eurovisión: *Melodifestivalen* en Suecia (SVT), *Melodi Grand Prix* en Noruega (NRK), *Dansk Melodi Grand Prix* en Dinamarca (DR), *Uuden Musiikin Kilpailu* en Finlandia (YLE) y *Söngvakeppin* en Islandia (RUV). *Melodifestivalen* en Suecia supone un gran evento musical que dura seis semanas (cuatro semifinales, una repesca y una final en Estocolmo) en las que compiten 32 cantantes ante un jurado y público con música en directo. Christer Björkman, productor ejecutivo de *Melodifestivalen* para SVT comenta que “hay canciones que envían directamente los compositores y hablamos con las

discográficas, con los artistas y vamos buscando la pareja perfecta. Buscamos éxitos para todos los públicos y para llevar la música a todas partes” asegura. Es un gran formato de televisión que se ha convertido en “un evento que es una tradición mezcla de entretenimiento, música y competición”, añade Björkman, que pone de manifiesto la potente industria musical sueca, donde Spotify genera el 70% ingresos anuales de la industria musical del país, “creando una nueva economía musical con un exitoso modelo de negocio”, comenta Jenny Hermanson, Directora regional nórdica de Spotify.

Cuadro 29: Programas más vistos en 2014 en Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia.

Denmark											
Year	Rank	Channel	Weekday	Date	Start Time	Duration (min)	Programme	Genre	Individuals 3+		
									Rat%	Rat 000	Shr%
2014	1	DR1	Sat	10/05/2014	21:00	215	EUROVISION SONG CONTEST 2014 FINALE	Event	40,4	2181,1	80,9
	2	DR1	Sun	05/01/2014	20:01	55	ARVINGERNE (THE LEGACY)	Series	36,2	1953,6	67,6
	3	DR1	Fri	28/03/2014	21:30	55	X FACTOR AFGORELSEN	Reality show	34,2	1845,0	70,6
Finland											
Year	Rank	Channel	Weekday	Date	Start Time	Duration (min)	Programme	Genre	Individuals 4+		
									Rat%	Rat 000	Shr%
2014	1	YLE1	Sat	06/12/2014	18:15	135	ITSENÄISYYSPÄIVÄN VASTAANOTTO	Event	42,7	2202,4	84,4
	2	YLE1	Sat	06/12/2014	20:30	7	YLE UUTiset	News	41,2	2125,7	75,0
	3	MTV3	Sat	25/01/2014	19:27	93	PUTOUS	Comedy show	33,7	1738,9	63,6
Norway											
Year	Rank	Channel	Weekday	Date	Start Time	Duration (min)	Programme	Genre	Individuals 2+		
									Rat%	Rat 000	Shr%
2014	1	NRK1	Tue	23/12/2014	20:11	140	KVELDEN FØR KVELDEN	Variety show	37,2	1731,0	75,4
	2	NRK1	Sat	10/05/2014	20:59	215	EUROVISION SONG CONTEST 2014 FINAL	Event	31,3	1484,1	77,2
	3	NRK1	Sat	18/01/2014	19:55	58	MESTERNES MESTER	Reality show	27,6	1307,0	67,0
Sweden											
Year	Rank	Channel	Weekday	Date	Start Time	Duration (min)	Programme	Genre	Individuals 3+		
									Rat%	Rat 000	Shr%
2014	1	SVT1	Wed	24/12/2014	15:01	62	KALLE ANKA OCH HANS VÄNNE	Cartoon	39,8	3707,1	96,0
	2	SVT1	Sat	01/02/2014	20:01	90	MELODIFESTIVALEN 14 DEL 1	Event	37,0	3406,6	73,9
	3	SVT1	Sat	10/05/2014	21:00	215	EUROVISION SONG CONTEST 2014 FINAL	Event	36,6	3368,5	82,6

Fuente: Imagen extraída de Focus on the Nordics (elaborado por Eurodata TV Worldwide)

Desde hace algunos años los compositores suecos se han convertido en un sello de calidad para uno de los eventos televisivos más importantes de las cadenas públicas integradas en EBU (*European Broadcasting Union*) en su cita anual musical, el Festival de Eurovisión. Desde que el grupo sueco *ABBA* ganara el festival en 1974 con la

canción *Waterloo*, se abrió una veta de creación musical que se convirtió en reclamo para otros países que requerían los servicios de los compositores nórdicos, y especialmente los suecos, que parecían entender qué canciones era las que le iban a gustar al público. La historia del festival de Eurovisión está plagada de temas compuestos y producidos por suecos, donde destaca Thomas G:son (Gustafsson) con más de setenta temas creados para diferentes países. España, Georgia, Dinamarca, Noruega, Azerbaiyán, Georgia, Moldavia, Holanda, Rusia, Chipre, Ucrania, Reino Unido o Irlanda, además de Suecia han sido representados en el festival por temas procedentes de Suecia. Formatos internacionales como *Idols* o *The Voice* son un éxito en Escandinavia, sus participantes son altamente valorados por el público y participan en numerosos programas de las cadenas y la vida musical del país. Se producen formatos con la música como protagonista: los programas suecos de SVT *Doobidoo* y *Allsång påskansen*, un programa veraniego con actuaciones musicales que se emite desde finales de junio a mediados de agosto desde los jardines de Skanskon en Estocolmo.

4.5.3. Escritores nórdicos y novela negra

El éxito de la novela nórdica se escribe en sueco y en clave de novela negra, siendo obra de un amplio abanico de autores que han triunfado dentro de las fronteras de sus propios países y por extensión en el resto de los países de la región. Autores como Sjöwall y Wahlöö, Larsson, Holt o Läckberg, han servido de base para producciones cinematográficas y televisivas de éxito por lo que el beneficio ha sido mutuo entre en el mundo literario y el audiovisual. Hans Rosenfeldt, creador y guionista sueco de *Bron/Broen* reconoce que el éxito de la novela negra sueca ha impedido la creación de historias originales para televisión "Cuando diriges una cadena de televisión comercial miras los libros que ya son conocidos y que a la gente le gustan y piensas ¿Por qué arriesgarnos a escribir algo original cuando tenemos este material de éxito?"⁷⁴. "La popularidad actual de los dramas de esta región no solo ha cambiado la industria de la televisión; también ha cambiado la industria editorial de libros. Cuando los editores nórdicos iban a Frankfurt a la Feria del Libro, nadie se interesaba por ellos. Ahora, todos quieren ver lo que tienen para ofrecer", asegura Wegelius. Maj Sjöwall y Per

⁷⁴Documental *Las series que surgieron del frío* (2014) producido por Canal +

Wahlöö (Suecia, pareja literaria y personal) son considerados como los precursores de la novela negra nórdica, contando la vida profesional y personal del inspector Beck, en diez novelas entre 1965 y 1975. Demostraron que la novela policiaca podía ser un elemento de denuncia social e hicieron ver que los países nórdicos no son solo frío y estado del bienestar. Este elemento de denuncia también forma parte del éxito de las series policiacas nórdicas como comenta Marianne Gray, Productora Ejecutiva de Yellow Bird en Suecia, “Los países nórdicos son vistos como un lugar muy seguro y agradable para vivir, y tal vez el público disfruta viendo historias de crímenes en ese escenario” (comunicación personal noviembre 2016).

Herederos de Sjöwall y Wahlöö, Henning Mankel (Suecia) popularizó el género de la novela negra con el personaje del inspector Kurt Wallander, en doce novelas entre 1991 y 2009 en las que muestra una sociedad no tan perfecta en la que también se comenten crímenes y en la que se padece violencia de género, racismo, tráfico de personas, recortes sociales y hay una generación de jóvenes violentos. Anne Holt es una escritora noruega que cuando en 1996 estaba firmando libros en la Feria de Frankfurt fue llamada para ser Ministra de Interior y Justicia del ejecutivo noruego (Carrión, 1996). Holt es licenciada en Derecho, trabajó de policía y fue jefa de informativos de televisión, pero es conocida por su serie de siete novelas protagonizadas por una detective lesbiana encargada de investigaciones imposibles y preocupada por la discriminación de los inmigrantes y el machismo en la policía. Hay varios autores contemporáneos que han desarrollado sus historias dentro del género negro, en las que han hecho protagonistas de sus series de novelas a todo tipo de personajes relacionados con el mundo del crimen. Algunos de los más conocidos internacionalmente y sus personajes son: el noruego Jo Nesbø (policía Hanny Hole, 10 novelas), el islandés Amaldur Indridason (inspector Erlendur Sveisson, 13 novelas) o las escritoras suecas Camilla Läckberg (novelista Erika Falk y el inspector Patrick Hedström, 9 novelas) y Åsa Larsson (abogada Rebecka Martinsson, 5 novelas) además del malogrado Stieg Larsson de Suecia (periodista Mikael Blomkvist y hacker Lisbeth Salander, 3 novelas).

Pero la región nórdica no solo es novela negra y todos los países de la región tienen al menos un premio Nobel de Literatura entre sus escritores: Suecia (7), Dinamarca (3), Noruega (3), Finlandia (1) e Islandia (1), siendo la sueca Selma Lagerlöf la primera

escritora en recibir tan ilustre premio literario. Una de las consecuencias de la simbiosis existente entre escritores y la producción de ficción de las cadenas nórdicas, se refleja en el programa que la televisión pública sueca SVT presentó en la última edición de TV Drama Nordic Vision de 2017, donde “conocidos novelistas y periodistas recibirán formación sobre el funcionamiento de la narración televisiva y eventualmente pudiera crear proyectos para el medio”, cuenta Cascajosa. Esta iniciativa viene a cubrir la falta de producciones de series originales suecas que comentaba Rosenfeldt y que tantos éxitos ha dado a la ficción danesa, como reconoce la escritora sueca Åsa Larsson “Ellos (daneses) hacen series de televisión mucho mejores que las nuestras y nosotros (suecos) somos mucho mejores que ellos escribiendo novela negra”.⁷⁵

4.6. Las cadenas de televisión

Las televisiones públicas de la región nórdica son el motor de la industria audiovisual. Por un lado realizan labores de servicio público y generan un tejido industrial audiovisual que lleva a cabo desarrollos e iniciativas que son respaldadas por la sociedad con los datos de audiencia de sus programas (Cuadro 31).

Los sistemas de financiación de las cadenas públicas de televisión están en manos de los ciudadanos a través del pago de canon y tasas (Cuadro 30) que conllevan la concienciación de los responsables de las cadenas de que hay que ofrecer algo a cambio. De este modo las cadenas públicas se ponen al servicio de la sociedad para la que emiten sus programas y adquieren el compromiso de gastar adecuadamente los fondos que reciben de los ciudadanos a través del gobierno.

En Dinamarca se pagaba una licencia hasta 2016 por cada televisión en color y a partir de 2017 se paga una tarifa que cubre todos los dispositivos que se encuentran en condiciones de recibir programas y servicios audiovisuales, como ordenador y algunos dispositivos móviles. Finlandia abolió la licencia en 2013 y la sustituyó por un impuesto según ingresos de cada contribuyente. Islandia es el único país nórdico que permite publicidad en sus medios públicos (no está permitida en programas de noticias y en página web) con un porcentaje de 2/3 financiado por la tasa especial y 1/3 por los ingresos publicitarios. El sistema público islandés se financiaba hasta 2008 con una

⁷⁵Documental Las series que surgieron del frío (2014) producido por Canal + España.

licencia por cada televisión en color y a partir de 2009 por un impuesto para todos los ciudadanos entre 16 y 70 años. Noruega y Suecia financian su radio y televisión pública con una tasa de licencia. Los servicios públicos de televisión están financiados por cuotas que han tenido una evolución diferente en cada uno de los territorios.

Según las cifras de 2016, Dinamarca tiene la tasa más alta con 332,7 euros (IVA 25%), en Finlandia el impuesto por ingresos está entre 50 y 143 euros (IVA 8%), Islandia tiene una tasa de 122,8 euros (IVA 14%), Noruega (IVA 8%) con una tasa de 305, 2 euros, mientras que Suecia posee una tarifa exenta de IVA con una cuota de 234 euros (cuadro 30).

Cuadro 30: Tasas de licencia anual de TV y radio entre 2002-2017 (en euros)

Año	Dinamarca	Finlandia	Islandia		Noruega	Suecia
2002	277,0	165,2	313,2	*	236,4	190,0
2003	279,9	165,2	333,2	*	231,3	198,5
2004	283,6	186,6	372,5	*	228,2	205,0
2005	273,8	194,0	415,4	*	245,8	206,9
2006	280,2	200,7	399,6	*	253,3	212,8
2007	288,6	208,2	375,6	*	262,3	215,8
2008	293,6	215,5	282,0	*	267,9	211,4
2009	298,0	224,3	*	98,6	266,9	195,3
2010	303,4	231,1	*	103,8	305,5	217,2
2011	308,7	244,9	*	110,9	318,1	229,9
2012	316,0	252,3	*	117,0	345,2	238,5
2013	323,6	*	*	115,8	349,4	240,0
2014	327,0	*	*	125,3	326,8	228,1
2015	329,8	*	*	121,7	307,8	236,8
2016	332,7	*	*	122,8	305,2	234,0
2017	335,0	*	*	139,4	307,5	242,9

Fuente: www.nordicom.qu.se⁷⁶

⁷⁶DR, Autoridad Reguladora de Comunicaciones de Finlandia FICORA / Statistics Finland, RÚV / Statistics Iceland, base de datos de Medianorway, NRK, Radiotjänst i Kiruna AB (Rikab).

Cuadro 31: Los grupos de canales de televisión con mayor audiencia 2000-2016.

	Canales	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Dinamarca (3+)	TV 2	40	40	39	39	38	38	37	35	35	36	38
	DR	33	31	29	27	28	28	29	31	34	34	37
	MTG ²	9	9	9	9	10	10	9	11	11	11	10
	Discovery Network (prev. SBS) ³	6	5	6	6	7	7	8	9	10	10	9
	Otros	12	15	17	19	17	15	18	14	11	9	7
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Consumo diario de TV (minutes)	150	148	167	189	201	198	195	180	173	172	158
Finlandia (-2015: 10+, 2016-: 4+)	YLE	45	44	45	44	45	44	42	42	44	43	45
	MTV Media (incl. CMore) ⁴	34	33	31	32	30	30	31	30	28	27	24
	Nelonen Media	12	12	14	15	15	15	15	15	15	15	17
	Discovery Network (prev. SBS) ³	0	1	1	2	2	3	4	5	5	7	7
	Otros	9	10	9	8	8	7	8	7	8	8	8
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Consumo diario de TV (minutes)	169	166	177	176	178	178	183	182	184	179	172
Islandia ¹ (12-80)	RÚV-TV	45	49	50	48	50	50	57	58	62	51	53
	365 ehf.	34	32	33	37	40	42	35	33	33	31	29
	Otros	21	19	17	15	10	9	7	8	5	18	18
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Consumo diario de TV (minutes)	149	126	183	156	136	134	131	121	114	117	99
Noruega (12+)	NRK	44	42	38	39	41	41	41	41	38	40	39
	TV 2	32	32	30	28	27	26	25	25	28	26	26
	Discovery Network (prev. SBS) ³	10	10	10	10	10	12	13	17	17	17	17
	MTG ²	7	6	9	10	10	8	7	7	7	7	8
	Otros	7	10	14	14	13	13	14	11	10	10	9
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Consumo diario de TV (minutes)	156	154	174	184	183	178	175	168	174	173	167
Suecia (3+)	SVT	38	35	34	33	35	35	37	35	35	36	36
	TV4 (incl. C More) ⁴	26	27	29	29	29	30	29	30	29	31	31
	MTG/Viasat	15	16	16	17	17	18	17	17	17	15	16
	Discovery Network (prev. SBS) ³	10	10	10	9	9	9	8	11	12	12	11
	Otros	11	11	10	12	10	9	10	8	7	7	7
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Consumo diario de TV (minutes)	154	157	160	166	166	162	164	159	153	155	148

Fuente: www.nordicom.gu.se

2 Canales nacionales de MTG.

3 Discovery Communications adquirió SBS Nordic a finales de 2012 y formó SBS Discovery Media. El grupo cambió sus nombres a Discovery Network Northern Europe en 2015.

Dinamarca y Suecia incluyen datos para la mayoría de los canales Discovery, mientras que Finlandia y Noruega incluyen los canales principales.

4 Programas de televisión de Bonnier en Finlandia (MTV Media) y Suecia (TV4), y desde 2008 C More.

Cuadro 32: Sistemas de financiación del servicio público en países nórdicos 2017 (enero)

	Denmark	Finland	Iceland	Norway	Sweden
Organización	DR	YLE	RÚV	NRK	SR, SVT y UR
Sistema de financiación	Licence fee	Tasa especial	Tasa especial / Publicidad (Proporción: 2/3 - 1/3)	Licence fee	Licence fee
Organizaciones que reciben financiación pública (tasa de licencia) o impuesto / tarifa especial)	• DR (radio & TV) • TV 2 regions (regional TV) • Local radio & TV • Radio24syv (FM4) • Fondo de Servicio Público • Otras iniciativas	Yle (radio & TV)	RÚV (radio & TV)	NRK (radio & TV)	• SR (radio) • SVT (TV) • UR (radio & TV programas emitidos en SR y SVT)
Organización que decide la cantidad de la licencia / tasa de impuestos	Acuerdos políticos con los medios de comunicación.	Parlamento finlandés	Parlamento islandés	Parlamento noruego	Parlamento sueco
Organización que recauda las tarifas de la licencia	DR (DR Licencias)	*	Autoridad recaudadora de impuestos	NRK (NRK Dpto de licencias)	Radiotjänst i Kiruna AB, una compañía hermana de SVT SR y UR
Cómo se distribuye el dinero de la licencia entre las compañías	El dinero es distribuido según acuerdos políticos con los medios.	Distribuido a través de TV y Radio Fund.	Distribuido según los acuerdos parlamentarios. Proyecto de Ley de finanzas del estado.	La tasa de licencia es recaudada por NRK que la distribuye entre la organización.	Distribución a través de una cuenta administrada por Oficina nacional de deuda. El gobierno hace un reparto anual para cada compañía.
Publicidad	No permitida	No permitida	Permitida	No permitida	No permitida

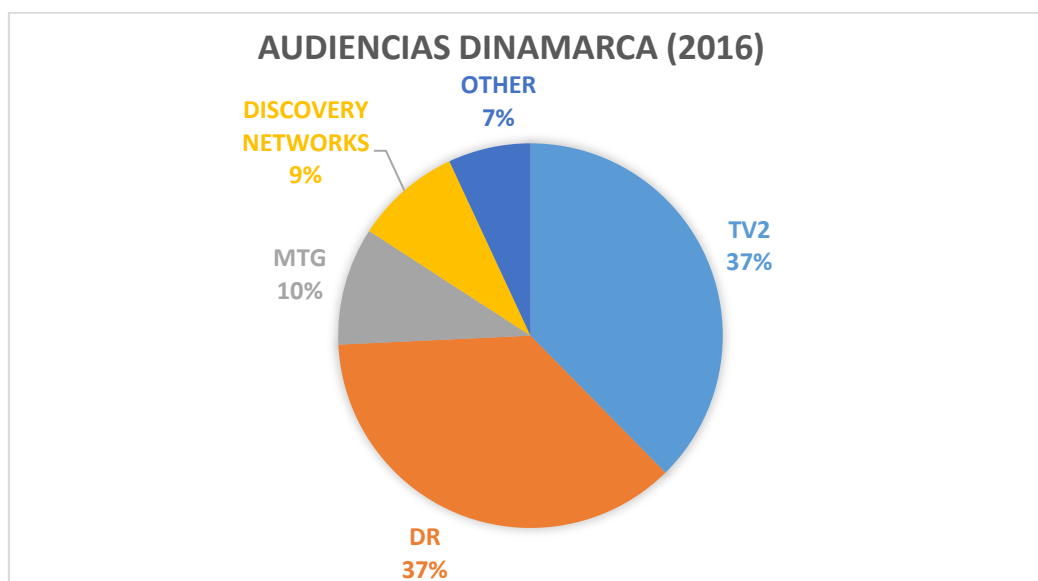
Fuente: www.nordicom.gu.se⁷⁷

4.6.1 Dinamarca

Dinamarca (McNeice, 2017) es el único mercado europeo en el que los canales públicos, operados por dos cadenas públicas, DR y TV2, mantienen más de la mitad de la media diaria de audiencia. TV2 domina el mercado en 2016 con un 38% de share, seguida de DR con un 37% de share, por lo que acaparan un 75% de cuota de mercado. Esta posición se la proporcionan diversos factores, según el estudio de Pia Jensen: ambos canales llegan al 100% de la población, DR se queda exclusivamente con el pago del canon, TV2 se queda con la mayor parte de la publicidad por llegar a la mayoría de los daneses, ambas cadenas estaban ya consolidadas cuando comenzaron las privadas, la amplia definición de servicio público abarca todo tipo de géneros y una gran variedad de programas en danés con los que el espectador pueda identificarse (Jensen, 2007). El grupo de canales privados MTG y los canales de Discovery Networks se reparten un 10% y un 9% de share respectivamente.

⁷⁷ Acuerdo político de medios de Dinamarca 2015-2018 y Contrato de servicio público de DR 2015-2018 (www.kum.dk), FICORA / Statistics Finland, RÚV / Statistics Iceland, NRK, Radiotjänst i Kiruna AB.

Gráfico 8: Audiencias Dinamarca (2016)



DR (Danish Broadcasting Corporation) es la más grande y antigua empresa de Medios de Comunicación. La corporación se fundó en 1925 como una organización de servicio público y como cadena de televisión en 1951. La financiación de la cadena se produce con medios públicos, la publicidad no está permitida. DR TV incluye dos canales principales, DR1 y DR2, y cuatro canales más a partir de noviembre de 2009: DR K (Cultura, historia, música), DR Ramasjang y DR Ultra (programación infantil) y DR3 (Juvenil). A lo largo de los años DR ha construido una marca de ficción fuerte, especialmente en la franja de los domingos por la noche a las 20h. DR ha producido series ganadoras de premios, como *Unit One* (2000-2001), *Nikolaj & Julie* (2003), *The Killing* (2007- 2012), *Borgen* (2010-2013), *The Bridge* (2011, 2013, 2015), *The Legacy* (2014-2017), o *Follow the Money* (2016). TV2 Danmark es propiedad del estado danés y el canal de servicio público TV2 opera como una cadena comercial desde 1988, aunque hasta 2004, el canal principal de TV2 recibía una pequeña parte de la financiación a través del canon. TV2 DANMARK A/S es la empresa detrás del canal más visto de Dinamarca, TV 2, y detrás del grupo de canales más vistos del país: TV2 News, TV2 Zulu (público juvenil), TV2 Charlie (audiencia más madura), TV2 Fri (canal de ocio), TV2 Sport y el servicio a la carta TV2 Play. En los últimos años, TV2 ha transmitido varias series de ficción de televisión danesas de éxito, como *Rita* (2011-2017), *Seaside Hotel* (2013-2017), *Dicte* (2013-2014), o *Norskov* (2015-2017). Anette Romer, Jefa de Adquisiciones y formatos de TV2 asegura que “todo lo que hacemos está construido

como un Servicio Público, emitimos entretenimiento en fin de semana para una audiencia muy educada con el fin de ayudar al ciudadano en su día a día con programas sobre alguien en lugar de sobre algo, y formatos de productoras independientes. Es muy importante el slot de Prime Time a las 20h que funciona muy bien, porque si alguien quiere ver algo en Netflix antes de irse a dormir tiene tiempo de hacerlo” (conferencia MIP TV 2018).

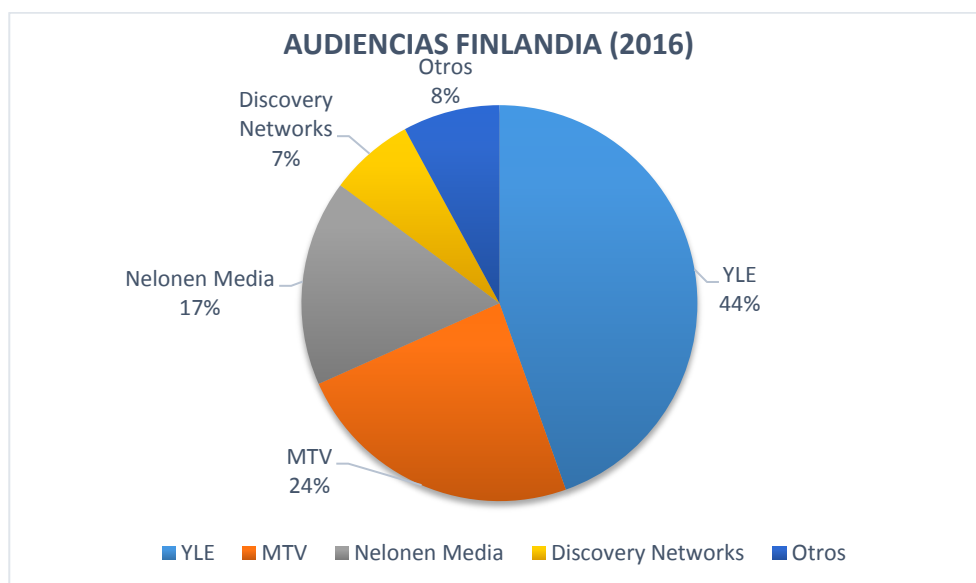
TV3 es un canal comercial propiedad de Modern Times Group (MTG) que emite desde el Reino Unido. El grupo de TV3 incluye cuatro canales temáticos: TV3+, TV3 Plus, TV3 Sport 1 y TV3 Sport 2. La programación de TV3 se centra en los programas de entretenimiento producidos localmente en Dinamarca y en películas de cine estadounidense de gran éxito, así como series de ficción de producción danesa y coproducción escandinava como *Black Widows* (2016).

Discovery Networks Dinamarca forma parte de la red mundial de Discovery Networks que opera en Europa del Norte. Esta región incluye a Irlanda, Islandia, Suecia, Noruega, Finlandia, Dinamarca, el Benelux (Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo) y el Reino Unido. Discovery Networks Denmark cuenta con 12 canales de TV: Kanal 4, Kanal 5, 6'eren, ID-Investigation Discovery, Eurosport, Eurosport Danmark, Canal 9, Discovery Channel, TLC, Animal Planet, Discovery World y Discovery Science.

4.6.2. Finlandia

El primer canal en operar en Finlandia (McNeice, 2017) fue de propiedad privada (TES-TV) y el canal público Suomen incorporó en 1957 un bloque de programación con publicidad gestionado por un consorcio de anunciantes, compañías cinematográficas y agencias de publicidad MTV (Mainos TV) (Casajosa y Zahedi: 2016). En 1958 comenzó sus emisiones el canal público de televisión finlandés YLE, siendo Finlandia el primer país europeo que realizó el apagón analógico y se incorporó al mundo digital en 2007. YLE tiene casi la mitad del mercado finlandés en términos de audiencia con un 45% de share. La oferta de cadenas comerciales la forman MTV propiedad de Bonnier Group que con sus cadenas obtiene un 24% de audiencia, el grupo de medios privado Nelonen Media que forma parte de Samona Media con un 17% y los canales de Discovery Networks que obtienen un 7% de share.

Gráfico 9: Audiencias Finlandia (2016)



Cuadro 33: Canales Free TV en Finlandia 2013 (Septiembre)

		Canal	Propietario	Financiación ¹	Penetración (%) ²	Distribución ³	Inicio emisiones
Free-TV							
Público	Nacional	Yle TV1	Estado	PSB tax	100	T/C/S	1958
		Yle TV2	Estado	PSB tax	100	T/C/S	1956/1965
		Yle Teema	Estado	PSB tax	100	T/C/S	2001
		Yle Fem	Estado	PSB tax	100	T/C/S	2001
Privado	Nacional	MTV3	MTV Media (Bonnier)	Comm.	100	T/C/S	1957
		Sub	MTV Media (Bonnier)	Comm.	100	T/C/S	2001
		AVA	MTV Media (Bonnier)	Comm.	100	T/C	2008
		Nelonen	Sanoma Television (Sanoma)	Comm.	100	T/C/S	1997
		JIM	Sanoma Television (Sanoma)	Comm.	95	T/C/S	2001/2007
		Liv	Sanoma Television (Sanoma)	Comm.	100	T/C/S	2009
		TV5	SBS Discovery Media (Discovery Comm)	Comm.	90	T/C	2004/2011
		Kutonen	SBS Discovery Media (Discovery Comm)	Comm.	95	T/C	2008/2011
		FOX	Fox International Channels	Comm.	100	T/C	2009

Fuente: www.nordicom.qu.se

1 PSBtax = impuesto de radiodifusión de servicio público, Comm. = comerciales.

2 Penetración técnica en redes terrestres.

Fuentes: Ministerio de Transporte y Comunicaciones, Estadísticas de Finlandia, páginas web de empresas.

[Última actualización: 30/01/2014]

El grupo YLE está formado por tres canales de televisión nacionales Yle TV1, Yle TV2, Yle Teema & Fem, y ofrece televisión online y radio a través de Yle Areena. La oferta principal MTV son la información y el entretenimiento tanto en televisión como online. Los orígenes de MTV están en los inicios de la televisión en Finlandia en la década de 1950. Los canales del grupo MTV MTV3, Sub y AVA+ canales de pago, y el servicio en línea MTV Katsomo. Todo el contenido Premium de MTV está disponible en el servicio de streaming C More, así como en la televisión de pago por satélite, con una oferta de

contenidos deportivos, ficción de producción nacional e internacional y cine para todos los públicos.

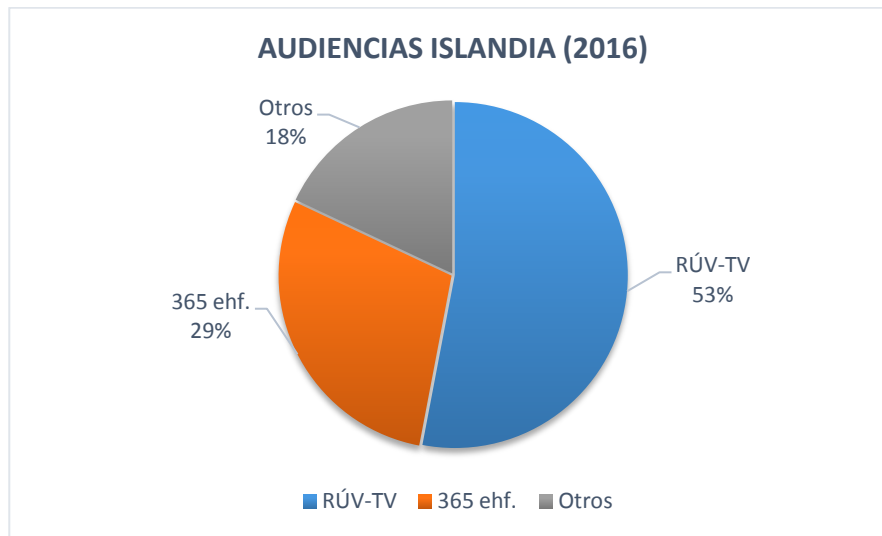
Nelonen Media es un grupo de radiodifusión que llega a más del 90% de los finlandeses cuya oferta se centra en el entretenimiento y el deporte, que opera con cuatro canales de televisión gratuitos a nivel nacional, servicios AVOD y SVOD y cinco canales de televisión de pago. Cada canal tiene su propio sitio web que ofrece contenido adicional relacionado con los programas en emisión. Nelonen Media forma parte de la empresa Sanoma Media, uno de los mayores grupos de comunicación en Europa, siendo sus mercados principales Finlandia, Países Bajos, Bélgica y Europa Central y Oriental.

4.6.3. Islandia

En 1955 Estados Unidos instaló una emisora de televisión con programas norteamericanos en una base militar situada en Islandia (McNeice, 2017) y en 1960 un repetidor daba cobertura a una parte de la isla. Este hecho propició que el canal público Sjónvarpið acelerara el inicio de sus emisiones que comenzaron en 1966, por las consecuencias de dicha “colonización” (audiovisual) sobre la cultura islandesa (Cascajosa y Zahedi: 2016).

El mercado de la televisión islandesa está dominado por tres canales: canal público Sjónvarpið (RÚV-TV) y los dos principales canales privados, Stöð 2 (canal de televisión de pago operado por el grupo 365 Media, subsidiaria de Dagsbrún) y Skjár 1 propiedad del grupo Siminn. El mercado islandés tiene treinta canales, cuatro de los cuales emiten a nivel nacional: los canales de televisión de pago Stöð 2 y Stöð 2 Sport y los canales en abierto Sjónvarpið (público) y Skjár 1, canal de pago desde noviembre de 2009 (anteriormente en abierto) y controlado por Siminn, que son recibidos por más del 90% de la población. Otros canales, como Althingi (el canal del parlamento), INN, N4, Omega, Stöð 2 Extra y el canal de televisión de pago Stöð 2 Bio alcanzan entre el 50% y el 90% de la población islandesa.

Gráfico 10: Audiencias Islandia (2016)



Ríkisútvarpið, RUV es el Servicio Nacional de Radiodifusión de Islandia, es un organismo independiente de servicio público, que comprende servicios de televisión, radio y servicios online. El principal objetivo del Servicio Nacional de Radiodifusión es informar, educar y entretener, y su obligación principal es promover la lengua, la historia y el patrimonio cultural islandés.

Cuadro 34: Canales de TV 2014 (Islandia)

		Canal	Propietario mayoritario	Financiación ¹	Penetración (%)	Distribución ²	Inicio Emisiones
Público	Nacional ³	RÚV-TV	Ríkisútvarpið ehf. (The State)	Grants, Comm., Spon.	100	T/C/DSL/DTT	1966
		RÚV-Sport	Ríkisútvarpið ehf. (The State)	Grants, Comm., Spon.	90>	DSL/DTT	2013
Privado	Nacional ³	Stöð 2	365 miðlar ehf.	Sub., Comm., Spon.	<100	T/C/DSL/DTT	1986
		Stöð 2 Sport (incluye Stöð 2 Sport 2, 3 ...6)	365 miðlar ehf.	Sub., Comm., Spon.	95>	DSL/DTT	1995
		Skjár 1 ⁴	Skjárinn ehf. (Skipti ehf.)	Sub., Comm., Spon.	90>	DSL/DTT	1998
		SkjárSport (previously Skjár Golf)	Skjárinn ehf. (Skipti ehf.)	Sub., Comm., Spon.	90>	DSL/DTT	2010
		ÍNN	ÍNN - Íslands nýjasta nýtt ehf.	Comm., Spon.	90>	DSL/DTT	2007
		Omega	Kristniboðskirkjan	Don., Comm.	90>	T/C/DSL/DTT	1995
		Stöð 2 Bíó	365 miðlar ehf.	Sub., Comm.	90>	DSL/DTT	1998
		Stöð 3 (previously Stöð 2 Extra)	365 miðlar ehf.	Sub., Comm.	90>	DSL/DTT	2005
		Stöð 2 Gull	365 miðlar ehf.	Sub., Comm.	90>	DSL/DTT	2005
		Stöð 2 Krakkar	365 miðlar ehf.	Sub., Comm.	90>	DSL/DTT	2012
		Stöð 2 Golf	365 miðlar ehf.	Sub., Comm.	90>	DSL/DTT	2014
		Barvó	365 miðlar ehf.	Sub., Comm.	90>	DSL/DTT	2014
		N4 ⁵	Extra.is ehf.	Comm., Spon.	90>	DSL/DTT	1997

Fuente: www.nordicom.gu.se

1 Grants = tarifa especial para todas las personas físicas y jurídicas, Comm. = publicidad, Sub = suscripción. Spon. = patrocinado.
2 T = terrestre, DTT = digital terrestre, C = cable, DSL = línea digital de abonado
3 El canal debe alcanzar al menos el 90% de la población.
5 Anteriormente Aksjón.
Fuente: Estadísticas Islandia.
[Última actualización: 14/02/2015]

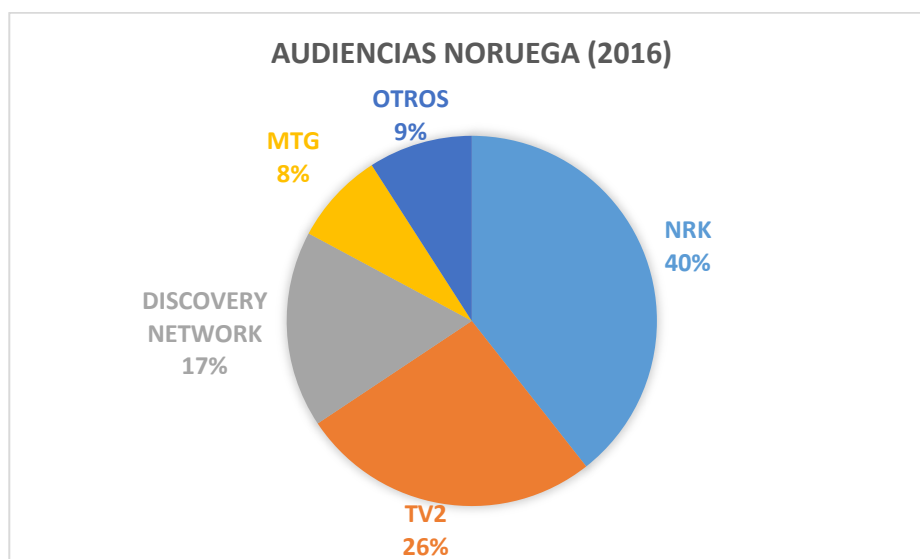
Siminn es una compañía de medios de comunicación independiente que se divide en cuatro unidades: su servicio de cable distribuye más de sesenta canales extranjeros incluyendo DR1, Discovery o BBC World News; el VOD ofrece el mayor servicio a través de IPTV en Islandia; Skjár 1 (Siminn Sjonvarp) es un canal de televisión de pago financiado por los ingresos publicitarios con una programación centrada en el entretenimiento y la ficción, con programas de producción propia.

Stöð 2 (Canal 2) es un canal de televisión por suscripción con publicidad fundado en 1986, con una suscripción del 45% de los hogares islandeses, que forma parte de 365 Media (Grupo Dagsbrún), la principal compañía de medios de comunicación islandesa. Opera a través de diferentes canales con contenidos diferenciados: Stöð 2, Stöð 2 Sport, Stöð 2 Extra, Stöð 2 Bio, Stöð 2 Krakkar, Stöð 2 Gull, Stöð 2 Popptíví, y Stöð 3.

4.6.4. Noruega

Los principales actores del sector de la radiodifusión en Noruega (McNeice, 2017) son: el servicio público Norsk Rikskringkasting (NRK) creado en 1958, el grupo de radiodifusión privada Egmont Fonden, propietario de TV 2 Gruppen AS, Discovery Communications, y los canales de Modern Times Group. Netflix se hizo disponible en Noruega junto con el lanzamiento del servicio en Dinamarca, Finlandia y Suecia en octubre de 2012.

Gráfico11: Audiencias Noruega (2016)



Cuadro 35: Canales de TV noruegos (2016)

		Canal	Propietario mayoritario	Financiación	Penetración (%) ¹	Distribución ²	Emisiones ³
Público	Nacional	NRK1	Estado	Licence fees	96	T/C/S	1960
		NRK2	Estado	Licence fees	96	T/C/S	1996
		NRK3/Super	Estado	Licence fees	94	T/C/S	2007
		12 canales regionales NRK ⁴	Estado	Licence fees	..	T/C/S	desde 1985
Privado	Nacional	TV 2	Egmont	Commercials	93	T/C/S	1992
		TV 2 Zebra	Egmont	Commercials	84	T/C/S	2004
		TV 2 Nyhetskanalen	Egmont	Subscriptions	85	T/C/S	2007
		TV 2 Sportskanalen	Egmont	Commercials	63	T/C/S	2007
		TV 2 Livsstil	Egmont	Commercials	54	T/C/S	2015
		TV 2 Sport Premium	Egmont	Subscriptions	..	T/C/S	2010
		TV 2 Humor	Egmont	Commercials	57	T/C/S	2015
		C More Fotball	Egmont	Subscriptions	..	T/C/S	2013
		TVNorge	Discovery Communications	Commercials	89	T/C/S	1988
		Fem	Discovery Communications	Commercials	65	T/C/S	2007
		Max	Discovery Communications	Commercials	70	T/C/S	2010
		Vox	Discovery Communications	Commercials	61	T/C/S	2012
		Eurosport Norge	Discovery Communications	Commercials	36	T/C/S	2015
		TV3	MTG - Modern Times Group	Commercials	83	T/C/S	1988
		Viasat 4	MTG - Modern Times Group	Commercials	66	T/C/S	2007
		TV6	MTG - Modern Times Group	Commercials	44	T/C/S	2013
		Viasat Sport	MTG - Modern Times Group	Subscriptions	..	C/S	2008
		Viasat Fotball	MTG - Modern Times Group	Subscriptions	..	C/S	2009
		Frikanalen	Non-commercial organisation	State subsidies / Membership fees	..	T	2009
		TV Visjon Norge	Visjonskirken	Donations	..	T/C/S	2010
		Fatstone	Grafo, A j Vagle, Loraks Media	Commercials	..	C	2013
		VG	Schibsted	Commercials	..	C/S	2014
		Matkanalen	Øivind Lindøe og Caiano Eiendom AS	Commercials	..	T/C/S	2015
	Local	9 local TV-stations	Various	Commercials	58	T	desde 1982

Fuente: www.nordicom.gu.se

1 Nivel de penetración del canal entre la población.
2 T = Terrestre, C = Cable, S = Satélite
3 Año en el que canales como TV3, TV Visjon Norge y C More Football empezaron a tener una distribución amplia en cuanto a cobertura.
4 Los servicios de televisión de NRK para la población sami - Oddasat TV - están incluidos como una de las transmisiones regionales de NRK.
Fuentes: Medianorway, Norwegian Media Authority, NRK, TNS Gallup, TV 2.
Estos datos se obtienen de la base de datos de media Norway en octubre de 2016.
Tabla original en: <http://www.medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=tv&queryID=290>

NRK es el servicio público de radiodifusión Norsk Rikskringkasting (NRK) cuenta con 15 canales nacionales que se distribuyen en 4 de carácter generalista, 1 infantil, 1 dedicado a la minoría y varios canales temáticos HD, además de los 17 canales regionales. NRK es la mayor organización de medios en Noruega y su canal principal es NRK 1. El grupo de radiodifusión privada Egmont Fonden, propietario de la emisora pública de servicios públicos TV2 Gruppen AS, con 29 canales que incluyen aquellos de carácter generalista, entretenimiento, temáticos en HD, *lifestyle* y deportivo. Su principal canal de televisión es TV2, el segundo canal más popular de la televisión noruega y la cadena comercial más grande del país, que comenzó a emitir en 1992. Desde su inicio, este canal ha sido regulado por un acuerdo de licencia con el Ministerio de Asuntos Culturales y Científicos (ahora Ministerio de Cultura) y se le han otorgado algunas obligaciones de servicio público (Østbye & Aalberg 2008). La condición más importante ha sido que el canal produzca programas de noticias diarios que deben ser una alternativa a las noticias sobre NRK. El canal también debería crear programas para "audiencias amplias y restringidas" y "fortalecer el idioma, la identidad y la cultura noruegas" (Ihlen et al, 2010). MTG TV es la anterior TV3 Noruega y forma parte de Modern Times Group, que también cuenta con otros canales Viasat 4, TV6, MTV y Viafree en Noruega. TVNorge es el segundo canal comercial más grande de Noruega y salió al aire en 1988 como el primer canal con publicidad en Noruega. TVNorge es parte de Discovery Networks Noruega que también incluye canales de TV FEM, VOX, MAX, TLC y Discovery.

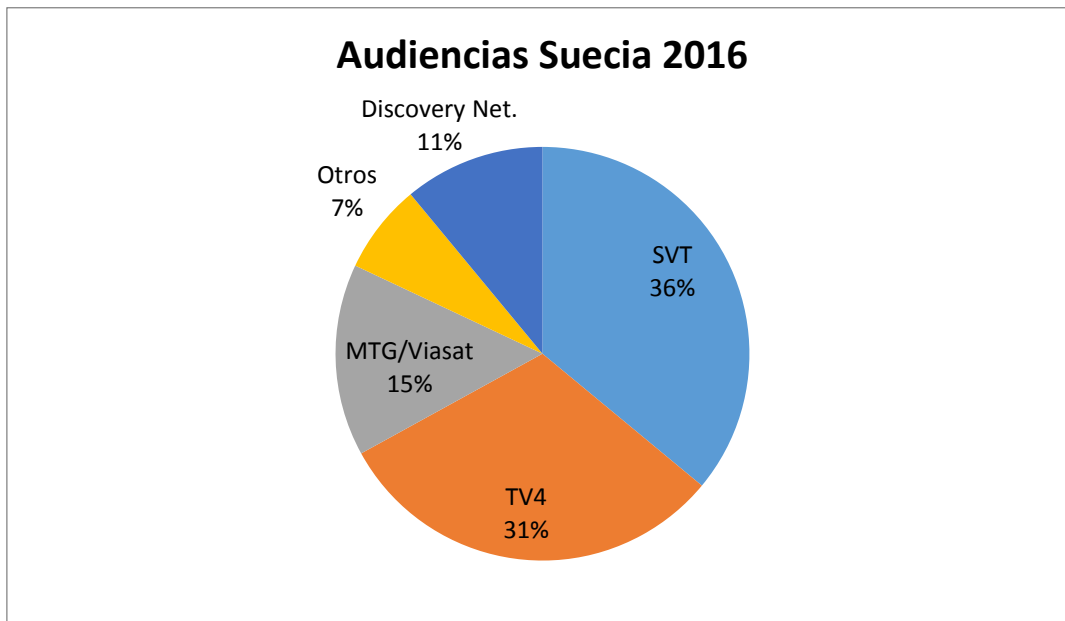
4.6.5. Suecia

El sector de la televisión en Suecia (McNeice, 2017) es el más fuerte de la región nórdica y cuenta un bien establecido sector público y privado. El servicio público de televisión está a cargo de Sveriges Television (SVT) desde 1957. El grupo de radiodifusión privada Bonnier Broadcasting cuenta con 42 canales incluyendo el segundo canal más popular de la televisión sueca TV4. El Grupo Modern Times tiene 16 canales establecidos en el país, entre los que se incluye TV3, el primer canal comercial que inició sus emisiones en Suecia, además de otros siete con licencia en el Reino Unido que apuntan al mercado sueco. Otros grupos de comunicación internacionales presentes en el mercado televisivo sueco son Discovery Networks Sweden, Turner Nordic and Baltic además de HBO Nordic.

La principal base jurídica para la radiodifusión en Suecia es la Ley de Radio y Televisión de 2010 por la que la autoridad sueca de radiodifusión supervisa la emisión televisiva y de radio, incluidos los servicios a la carta y el teletexto. También es responsable de licencias, cuotas y registro para radio y televisión.

Sveriges Television (SVT) es el organismo de radiodifusión público sueco financiado con una tasa obligatoria. SVT tiene 6 canales nacionales, dos generales, uno infantil, dos canales de difusión en HD y el servicio SVT24, uno internacional (SVT World) y 22 ventanas regionales. El líder del mercado en términos de cuota de audiencia es el canal SVT1. Discovery Networks Sweden tiene entre sus principales canales Kanal 5 con una programación generalista, Kanal 9 está dirigido al espectador masculino y Kanal 11 tiene un perfil femenino. TV4 Group es la mayor red de televisión comercial de Suecia, con una gama de canales y servicios de televisión como TV4, Sjuan, TV12 y el servicio online TV4 Play. El operador de televisión de pago C More es el servicio de *streaming* de más rápido crecimiento de Suecia. Tanto TV4 como C More forman parte de Bonnier Broadcasting que incluye canales generalistas, infantiles, documentales, de entretenimiento, de cine, HD, de *lifestyle* y deportivos.

Gráfico 12: Audiencias Suecia (2016)



Modern Times Group (MTG UK LTD) cuenta con 16 canales nacionales, entre los que se encuentra TV3 que comenzó sus transmisiones en 1987, primer canal comercial en Suecia. TV6 tiene un perfil de espectáculos de entretenimiento, deportes y hechos. TV8 se centra en la serie y el estilo de vida. TV10 se centra en los deportes y documentales. Estos canales son propiedad de Viasat, que forma parte de MTG (Modern Times Group). TV3 / TV6 / TV8 / TV10 Viasat Películas Viaplay. Turner Broadcasting System International distribuye versiones de las principales marcas de TBS en canales de pago y gratuitos, incluyendo CNN, TNT, Cartoon Network y Turner Classic Movies. Turner Broadcasting System International, Inc. es una filial de Turner Broadcasting System, Inc. (TBS), una compañía de Time Warner. HBO Nordic fundada en 2012 y ofrece un servicio de VOD por suscripción, directamente a los consumidores de Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca. HBO Nordic es propiedad de Home Box Office, Inc., una subsidiaria de Time Warner Inc.

Cuadro 36: Canales de TV en Suecia (2016)

	Canal	Propietario mayoritario	Penetración (%)	Inicio emisiones
<i>Canales de Servicio Público-financiados por tasa de licencia</i>				
Nacional	SVT1*	Estado	97	1957
	SVT2*	Estado	96	1969
	UR – Utbildningsradion ⁵	Estado	..	1978
	Kunskapskanalen	Estado	86	2004
	Barnkanalen	Estado	82	2002
	SVT24	Estado	79	1999/2002
Regional	21 local broadcast areas	Estado		desde 1970
<i>Canales privados - financiados por publicidad o suscripción</i>				
Nacional	TV4*	Bonnier AB	96	1990 ⁶
	Sjuan	Bonnier AB	73	2011
	TV12	Bonnier AB	57	2005
	TV4 Fakta	Bonnier AB	41	2005
	TV4 Fakta XL	Bonnier AB	11	
	TV4 Film	Bonnier AB	31	2004
	TV4 Sport HD	Bonnier AB	29	
	TV4 Guld	Bonnier AB	17	2006
	TV4 Komedi	Bonnier AB	15	2006
	SF-kanalen	Bonnier AB	11	
	C More First*	Bonnier AB	11	
	C More Sport*	Bonnier AB	12	
	C More Fotboll/ Hockey/Emotion	Bonnier AB	..	
	C More Hits	Bonnier AB	..	
	C More Series*	Bonnier AB	..	
	C More: Action; Golf; Tennis	Bonnier AB	..	
	TV3 *	MTG – Modern Times Group	81	1987
	TV6	MTG – Modern Times Group	82	2006
	TV8	MTG – Modern Times Group	65	1997
	TV10	MTG – Modern Times Group	60	
	Viasat Explorer	MTG – Modern Times Group	10	2001
	Viasat Film*	MTG – Modern Times Group	7–9	desde 1991
	Viasat Fotboll	MTG – Modern Times Group	11	2001
	Viasat Golf	MTG – Modern Times Group	7	
	Viasat History	MTG – Modern Times Group	11	
	Viasat Hockey	MTG – Modern Times Group	9	
	Viasat Nature	MTG – Modern Times Group	9	1994/2001
	Viasat Sport	MTG – Modern Times Group	12	2001
	Viasat Sport Motor	MTG – Modern Times Group	10	
	Axess TV	Axess Publishing AB (Nordstjeman)	14	2006

Fuente: www.nordicom.gu.se

* El canal también se transmite en formato HD.

Fuentes: Nordicom-Suecia, MMS AB, la autoridad sueca de prensa y radiodifusión, empresas de televisión, Boxer TV, Retriever Business: informes anuales.

[Última actualización: 19/10/2016]

4.7. Networking Nórdico

La colaboración nórdica ha propiciado el desarrollo de contenidos nuevos y diferentes y ha demostrado ser más poderosa que la rivalidad regional. “Somos muy diferentes entre nosotros, pero de cara al mercado internacional somos muy parecidos...Tenemos

una historia común pero somos distintos. Cuando hablamos con los americanos nos sentimos muy europeos, cuando hablamos con europeos nos sentimos suecos, noruegos...”, comenta Linnander (comunicación personal abril 2016). La idea de una identidad nórdica puede ser más una conveniencia que el reflejo de una realidad, asegura Klaus Hansen, CEO de la Asociación de Productores Daneses, que opina que “es una buena marca que promociona la idea de la unidad nórdica. Desde el punto de vista de la industria de cine y televisión, el talento local está circulando entre los diferentes países nórdicos desde hace tiempo”⁷⁸. No obstante la producción nórdica existe, y aunque reúne diversidad temática y de género, comparte la creatividad con ideas originales, modelos de producción con bajos presupuestos y sobre todo de coproducción entre cadenas públicas de televisión de los diferentes países. Pero hay una característica común y es que los espectadores nórdicos ven programas nórdicos en televisión. Son 26 millones de habitantes en cinco países, la mayoría de ellos en Suecia con casi 10 millones de habitantes, Dinamarca y Finlandia con más de 5 millones y medio, Noruega con 5 millones e Islandia, el más pequeño en dimensión y población, con tan solo 300.000 habitantes. Los mecanismos de financiación también son comunes ya que las producciones, propuestas por las compañías independientes, son asumidas por las cadenas, lo que minimiza el riesgo económico para las primeras, a través de pre-ventas y ventas en la región nórdica, así como las coproducciones inter-nórdicas e internacionales.

Una de las últimas iniciativas conjuntas llevadas a cabo por los organismos públicos nórdicos DR, NRK, SVT, RÚV y YLE es *Nordic 12* (abril 2018), en un momento de gran presión por parte de los servicios de SVOD y un profundo cambio en los hábitos de consumo los televidentes, desde la televisión lineal al mundo digital. Thor Gjermund Eriksen, director general de la corporación noruega de radiodifusión, afirma que el presupuesto que maneja Netflix para la producción de ficción, es muy superior al que tienen todas las cadenas públicas juntas, pero si son conscientes del valor del *networking* nórdico “cuando se trata de fortalecer nuestra cultura e idioma nórdicos, somos mucho más fuertes que Netflix, y creemos que al unir nuestras fuerzas, podemos ser más fuertes”. Las primeras producciones que se beneficiaran de *Nordic 12* serán: *Liberty*, *Follow the Money 3* y *Ride Upon the Storm 2* de DR Dinamarca; *Home*

⁷⁸*The People*. Focus on the Nordics. MIPTV News Supplement. Abril 2015.

Ground 1 y 2 (en producción) y *Twin* (en producción) de NRK Noruega; *Blind Donnay* de YLE Finlandia; *Manners* de RUV Islandia; y *Bonus Family 3, The Days the Flowers Blossomy Summer 68* (todas en producción) de SVT Suecia. Los puntos fundamentales de la puesta en marcha de *Nordic 12* son, garantizar una ventana de doce meses para las emisoras públicas en sus servicios lineales y digitales, además de promover una toma de decisiones más rápida en proyectos con potencial de coproducción, aumentando el número de coproducciones nórdicas y la participación del talento nórdico en todos los aspectos de la producción. Conscientes de la situación de ventaja que proporciona la colaboración nórdica por su idioma, cultura e identidad comunes, la directora general de DR Dinamarca, Marie Rørbye Rønn asegura que "Cuando como proveedores de servicios públicos, nos unimos en los países nórdicos, simplemente nos mantenemos más fuertes y ofrecemos una mejor oferta a los espectadores " (Pham, 2018).

4.7.1. Focus on the Nordics (MIPTV 2015)

El MIPTV de 2015 tuvo un foco especial en los países nórdicos con la celebración de una serie de actos y jornadas especiales con el evento *Focus on the Nordics* "Los países nórdicos son un caldo de cultivo para algunos de los mejores formatos dramáticos, que rompen fronteras. Series web de vanguardia e innovación móvil de primera línea, se han trasladado al panorama de los medios internacionales con una mezcla de energía y un propósito inigualables. Estamos encantados de añadir este aliento fresco de aire nórdico a MIPTV 2015", afirmaba Laurine Garaude, directora de la división de televisión de Reed MIDEM⁷⁹. En 2015 los países nórdicos tenían una gran notoriedad en el mercado internacional, debido en gran parte al éxito internacional de series de ficción como *Forbrydelsen*, *Borgen*, *Wallander* y *Bron/Broen*. Annie Wegelius⁸⁰ fue una de las impulsoras de esta iniciativa junto con Thomas Hedberg (fundador de la productora sueca Titan TV), con la que se pretende que "la industria internacional puede llegar a conocer mejor a los principales actores de la región; que el mundo entienda mejor cómo hacer negocios con empresas de uno de los mercados más

⁷⁹ Nota de prensa emitida por Red Midem el 3 de marzo de 2015.

⁸⁰ Fundadora de la productora Wegelius TV (en la actualidad Mastiff integrada en Banijay), ex directora de programación de STV y asesora de las industria de medios de comunicación nórdicos. Falleció en 2017.

sofisticados y competitivos, aunque compactos; y que la industria internacional se inspire en la transformación digital del mercado nórdico".

La iniciativa panregional, la primera de este tipo organizada por la industria de contenido nórdico, se basa en el hecho de que "los nórdicos tienen una historia que contar que la industria mundial estaría interesada en escuchar", comentaba Wegelius. "Debido a que la revolución digital llegó temprano a nuestra región, no solo nos sentimos cómodos con la tecnología de próxima generación, sino que hemos tenido más de 10 años de experiencia en comprender cómo afecta el comportamiento del consumidor, los derechos y los desafíos de la piratería", aseguraba Wegelius. Las compañías nórdicas son muy creativas pero no son buenas en marketing, "por lo que después de ver el gran esfuerzo y despliegue de las compañías israelíes en el pasado MIPTV pensé en hacer lo mismo", afirmaba Wegelius con respecto al origen de la iniciativa (Martin, 2015). *Focus on the Nordics* contó con el apoyo de las cadenas TV2 y DR (Dinamarca), YLE y MTV 3 (Finlandia), TV2 y NRK (Noruega), TV4 y SVT (Suecia), MTG y Discovery Networks (pan-Nordic). También participaron compañías transnacionales con una importante presencia en los países nórdicos como Endemol Shine Nordics, Nordic World, Nordisk Film & TV (Banijay), Zodiak Nordic y Nordisk Film TV, así como Magine TV, Mediavision, Ixonos, FlowNetwork, Oz, Bird & Bird, Ericsson y las Asociaciones de Productores de la región nórdica.

La iniciativa *Focus on the Nordics* se tradujo en una serie de eventos internacionales en MIP Formats y MIPTV que dieron a conocer la producción nórdica y su modo de trabajar en una colaboración regional. Las conferencias del evento nórdico de 2015 abarcaron temáticas diversas relacionadas con el desarrollo audiovisual en los países nórdicos como se puede comprobar a través de la estructura sobre la que se organizaron las jornadas y la diversidad de los contenidos tratados:

-*What nobody else will tell you about doing business with the Nordics.* -
Entender los aciertos y los errores de la cultura empresarial de la región es fundamental para tener éxito en los países nórdicos y saber cómo hacer negocios con los nórdicos.

-*Show & Tell: The Nordic innovators.* -El futuro tiene el hábito de suceder primero en la región nórdica. La cultura nórdica de innovación ha dado al mundo grandes marcas como Ericsson, Spotify, Skype y Nokia, y se presentan los actores de los nuevos medios que continúan con esta tradición.

-*Reinventing broadcasting.* - El cambio en el comportamiento de la audiencia, en uno de los mercados de medios más competitivo del mundo, ha visto a las cadenas nórdicas reconsiderar su modelo de negocio antes que sus competidores globales. Se explora cómo y porqué Ericsson está jugando un papel de líder en el futuro de la emisión.

-*Reinventing content.* - ¿Qué sucede con los *millennials*?, ¿Qué quiere ver esta generación conectada, dónde y cómo quieren verlo? Las estrategias que los responsables de contenidos han puesto en práctica para superar el reto de los *millennials* y cuál es el camino a seguir, reinventando el *storytelling*.

-*The hottest drama from the cold.* -Muestra de los últimos títulos nórdicos de ficción, examinando el secreto narrativo que los productores del mundo tratan de captar.

Desde 2015 una de las conferencias que forma parte del encuentro de MIP Formats “ha heredado” el título de *Focus on the Nordics* en la que Jan Salling, CEO de Missing Link y copresidente de FRAPA, ofrece una selección de los mejores formatos procedentes de la región nórdica. El título de esta conferencia viene dado por la repercusión que tuvo el evento de 2015 en el interés de los mercados por el audiovisual nórdico.

4.7.2. Organismos nórdicos de apoyo al mundo audiovisual.

Una de las principales características de la producción audiovisual nórdica se encuentra en el espíritu de colaboración que existe entre cadenas, organismos y productoras que cuentan con el apoyo del Consejo de Ministros nórdico, un claro

ejemplo de cómo la cooperación regional está en la base de la evolución en todos los ámbitos.

Cuadro 37: Organismos nórdicos de apoyo al audiovisual

ORGANISMO	MIEMBROS	INICIATIVAS y AYUDAS
Nordicom Años 70 Gotemburgo (Suecia)	-Consejo Nórdico de Ministros -Ministerio de Cultura sueco -Universidad de Gotemburgo	-Desarrollo MC -Revista investigación -Publicaciones informativas -Niños y jóvenes -Investigación académica
Nordvision. 1959 Copenhague (Dinamarca)	DR (Dinamarca) Yle (Finlandia) RÚV (Islandia) NRK(Noruega) SVT, SR, UR (Suecia) KNR (Groenlandia) KVF (Islas Feroe)	-Coproducción -Intercambio programas -Codesarrollo formatos -Compartir experiencia y conocimiento -Nordvision Fund
Nordisk Film & TV Fond. 1999 Oslo (Noruega)	-Consejo Nórdico de Ministros -Institutos nacionales de cine -Grupos de SP y TV privados	-Apoyo a financiación -Distribución y Doblaje -Nordic Genre Boost -Festivales, seminarios...

4.7.2.1. Nordicom

Nordicom es una organización sin ánimo de lucro fundada en los años 70, con sede en Gotemburgo (Suecia) pero con oficinas en todos los países nórdicos, que se ocupa de transmitir la información y dar a conocer hechos relevantes sobre los medios de comunicación nórdicos a la sociedad. Financiado por el Consejo Nórdico de Ministros, el Ministerio de Cultura de Suecia y la Universidad de Gotemburgo, entre las diferentes actividades, estudios, investigaciones e iniciativas que desarrolla Nordicom se encuentran las siguientes:

- Desarrollo de los medios de comunicación en términos de estructura, propiedad, economía y usos.
- Revista de investigación internacional y revista científica popular, en la participan los representantes de los campos de la investigación, la política y la industria de los medios, y sirve de punto de encuentro.

- Publicaciones informativas sobre las relaciones con los medios de comunicación en la región nórdica y las cuestiones de política en Europa.
- Relaciones de niños y jóvenes con los medios de comunicación, siendo un tema de especial interés, ya que Nordicom colabora con las autoridades nórdicas para los medios de comunicación.
- Especial atención al desarrollo de la investigación de medios en los países nórdicos, lo que incluye becas de investigación, tesis doctorales y nuevas publicaciones relacionadas con los medios.
- Nordicom participa en la conferencia internacional de investigación Nord Media.

Todas las actividades llevadas a cabo por Nordicom, ponen de manifiesto la preocupación y el interés de autoridades y sociedad por los medios de comunicación desde muy diferentes ámbitos. Como afecta a la sociedad en general y a los espectadores más vulnerables, niños y jóvenes en particular, cualquier desarrollo de contenidos en los medios de comunicación. La sociedad nórdica demuestra de este modo, una alta preocupación sobre como los medios de comunicación afectan en su formación como espectadores críticos y bien formados. El ámbito académico queda reflejado en sus investigaciones sobre los medios que reciben apoyo y difusión por parte de Nordicom.

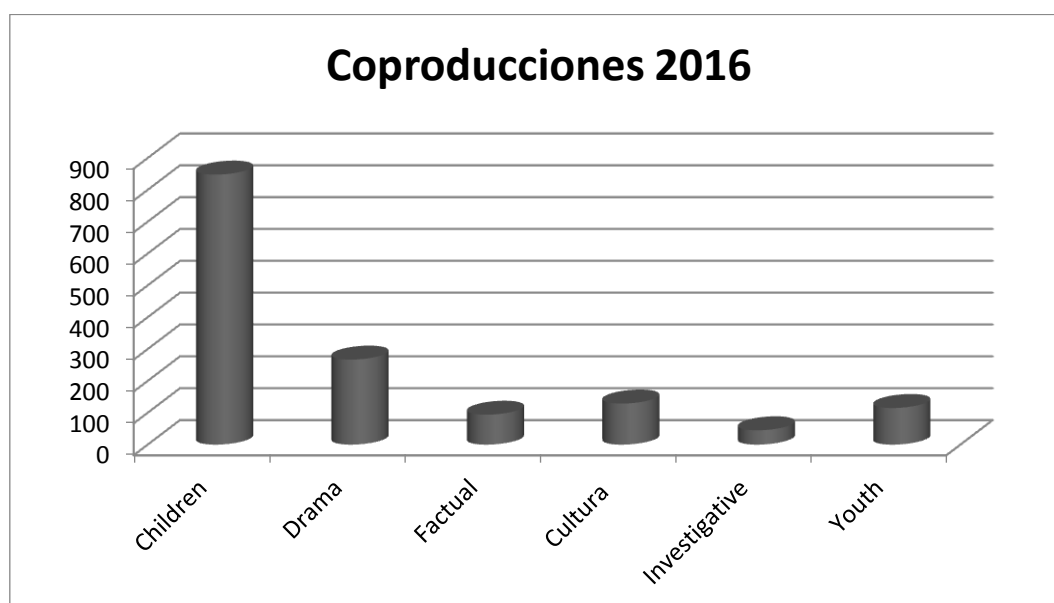
4.7.2.2. Nordvision

Nordvision es fruto de la cooperación entre los medios de servicio público en los países nórdicos, como DR en Dinamarca, Yle en Finlandia, RÚV en Islandia, NRK en Noruega y SVT, SR y UR en Suecia, además de KNR en Groenlandia y KVF en las islas Feroe. Desde 1959, desarrolla su actividad en cuatro campos: coproducción, intercambio de programas, codesarrollo de formatos e intercambio de conocimiento y experiencia. Finn Rowold, en su análisis sobre los 50 años de Nordvision publicado en 2009, describe como este organismo ha jugado un papel importante en la historia de la

televisión nórdica, en el de la ficción y otros géneros televisivos (Bondebjerg y Novrup, 2011).

Una de las funciones principales de Nordvision es fortalecer el servicio público, generando un volumen de alrededor de 4.500 programas de televisión de diferentes géneros y para diversos públicos: infantil, juvenil, programas de investigación, culturales, de conocimientos, ficción y factual, así como contenidos digitales y desarrollo tecnológico. La base de Nordvision está en el espíritu colaborativo que se lleva a cabo a través de diferentes grupos que se reúnen varias veces al año para intercambiar conocimientos, opiniones y experiencias, además de encontrar socios coproductores para diferentes proyectos. La Secretaría de Nordvision se encuentra en la ciudad danesa de Copenhague, que propicia el marco ideal para que se lleve a cabo la estrecha colaboración con los socios y pone a su disposición una serie de herramientas. Las principales iniciativas de este organismo son: El Fondo Nordvision (con los ingresos generados por la distribución de los canales en la región), el sistema de distribución digital de Nordvision (Nordif3) y dos bases de datos, una para coproducción y otra para los formatos. Además, la Secretaría ayuda a configurar y construir plataformas para que los socios puedan cooperar de manera práctica y flexible en los diferentes proyectos que pueden llevar a cabo.

Gráfico 13: Número de capítulos de TV generados por coproducción por género 2016



Fuente: https://www.nordvision.org/nyheter/nyhet/AArsrapport_2016_2017/

Nordvision Fund obtiene sus ingresos de la distribución por cable de programas de televisión de los diferentes socios en los países nórdicos. El dinero se destina a la financiación de coproducciones nórdicas y proyectos conjuntos, y tiene como objetivo fortalecer la cooperación cultural nórdica y estimular la participación de autores, profesionales y artistas nórdicos.

Cuadro 38: Número de programas y horas generadas por coproducción e intercambio de programas 2012-2017

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Change (%) 2016-2017
Programas (capítulos):							
Co-production	1.077	1.150	1.551	1.427	1.626	2.279	40
Intercambio	2.752	2.764	2.891	3.422	3.285	2.823	-14
Total programas/capítulos	3.829	3.914	4.442	4.849	4.911	5.102	4
Horas:							
Co-production	539	488	636	711	696	944	36
Intercambio ¹	1.376	1.382	1.442	1.711	1.640
Total horas	1.915	1.870	2.078	2.422	2.336

Fuente: https://www.nordvision.org/nyheter/nyhet/AArsrapport_2016_2017/

4.7.2.3. Nordisk Film & TV Fond

El objetivo principal de Nordisk Film & TV Fond es promover producciones de cine y televisión de alta calidad en los cinco países nórdicos (Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega y Suecia), proporcionando apoyo para conseguir financiación de largometrajes, series de ficción y documentales. Nordisk Film & TV Fond trabaja desde 1990 en su sede en la ciudad noruega de Oslo, siendo también la secretaría del *Nordic Council Film Prize* y organiza el *Nordic Talents* que se celebra en Copenhague. Sven Clausen, productor de DR, asegura que el nivel de calidad del drama danés no se habría conseguido sin la financiación de los socios nórdicos, la conexión y el intercambio de conocimientos a través de Nordisk Film & TV Fond es de gran importancia, ya que los mercados nórdicos tienen mucho en común y tienen retos similares en producción y distribución (Bondebjerg y Novrup, 2011).

Nordisk Film & TV Fond está financiado por diecisiete socios; el Consejo Nórdico de Ministros, cinco institutos y fondos nacionales de cine y once grupos de servicio público y televisión privada nórdicos, con un presupuesto anual de aproximadamente

NOK⁸¹ 100 millones (€ 10.500.000). Un tercio del presupuesto del Fondo es aportado por el Consejo Nórdico de Ministros, un tercio por los institutos nórdicos de cine y un tercio por las compañías de televisión nórdicas. La contribución financiera está sujeta al acuerdo renovable cada cinco años entre el Consejo Nórdico de Ministros y los diferentes socios. Con estos fondos además, ayudan a la distribución y al doblaje de las producciones nórdicas para que viajen a otros territorios fuera de la región nórdica. También proporcionan fondos para iniciativas especiales y de desarrollo estratégico como por ejemplo el *Nordic Genre Boost*, donde se presentan proyectos entre los cuales se selecciona a varios ganadores que reciben ayuda en la financiación y tutoría específica para su desarrollo, ya que Nordisk Film & TV Fond realiza acuerdos con organismos de otros países."El interés mundial en los proyectos cinematográficos nórdicos ha sido alucinante desde que se lanzó la iniciativa *Nordic Genre Boost* en 2014. Además de la asociación con Focus Asia continuamos nuestra colaboración con Frontières International Co-Production Market y seguimos explorando otras posibilidades interesantes para construir colaboraciones y plataformas a largo plazo", comenta Petri Kemppinen, CEO at Nordisk Film & TV Fond (Pham, 2017b). También apoyan diferentes eventos de cine y televisión, como festivales, seminarios o foros, a través de Iniciativas Culturales Cinematográficas.

Figura 10: Socios de Nordisk Film & TV Fond



⁸¹ Coronas noruegas. <http://www.nordiskfilmogtvfond.com/about-us>

La profesionalidad de la organización se refleja en los miembros de su junta directiva, que es nombrada por el Consejo Nórdico de Ministros y que, además de representantes de los socios del fondo, está compuesto por miembros que deben tener experiencia especial en la industria del cine, y al menos dos deben tener experiencia particular en el sector de la televisión.

4.8. Las Productoras Nórdicas

El mercado nórdico ha asistido en los últimos años al establecimiento de productoras independientes, que se han consolidado en los mercados locales para cubrir la demanda de producción local. Pero además ha sido uno de los territorios en los que mejor se ha mostrado el efecto de la globalización con la adquisición y fusión de numerosas productoras locales por parte de los grandes grupos, así como el establecimiento de sedes locales de empresas internacionales para tener mayor presencia en un mercado en el que la cadena de producción se convierte en un foco de atracción además del creativo. Las productoras locales desempeñan un papel definitivo en el desarrollo audiovisual de la región nórdica en dos niveles, ya que por una parte, y como razón de ser de una productora, desarrollan y producen sus propios formatos en el mercado local que alcanzan nivel internacional, ya sea por los acuerdos de distribución o por su integración en una gran compañía, y por otro producen formatos internacionales y de terceros para los principales canales de la región nórdica. De lo que no cabe duda es que este movimiento empresarial afecta al mundo del formato, Jonas Linnander de Nice Group en Suecia opina que “por un lado es bueno y por otro es malo para el formato. En un mercado abierto hay menos cosas que comprar y muchos formatos se quedan dentro de los grandes grupos. En Nice Group con 26 empresas en 16 países todos los formatos que, por ejemplo desarrollan los suecos, se quedan en las compañías del grupo y no hay acceso a ellos por parte de otras compañías en aquellos países en los que Nice Group tiene presencia”. Destaca, así mismo que no se pueden comprar formatos nuevos porque pertenecen a la competencia “pero también hay que decir que esto es así en este momento, pero el mercado es cíclico y habrá nuevas compañías y productoras y nuevas ideas creativas” (comunicación personal abril 2016).

Los grandes conglomerados transnacionales se benefician de la integración vertical y horizontal en la cadena de explotación del formato debido a las fusiones internacionales y *joint ventures*. “Verticalmente y en un nivel nacional, a menudo controlan origen, producción y distribución. Horizontalmente y en un nivel transnacional, poseen y cooperan con diversos creadores locales, distribuidoras y equipos de producción” (Jensen, 2007: 20). Esta integración vertical en grandes grupos de las principales compañías ha propiciado la internacionalización del contenido. De este modo se consigue que un formato llegue a diferentes y numerosos territorios aprovechando la producción del formato en otro territorio diferente, a lo que María Pinilla, Directora de Internacional ESG Iberia, apunta “Se habla mucho de que esta integración perjudica la creatividad pero creo que la creatividad puede y ha encontrado su sitio en muchas de estas grandes empresas y también es cierto que mucha gente que no ha encontrado su sitio ha vuelto a empezar”. Aunque es cierto que desde el punto de vista de la distribución y venta de formatos, el negocio no existe, “los grandes grupos creadores y productores no comercializan los formatos entre ellos, pero van apareciendo muchos creadores más pequeños con los cuales se puede trabajar”, concluye Pinilla (comunicación personal junio 2017).

Catherine Wiernik, Directora de Programación de TV4 Suecia, afirma que una de las fortalezas del mercado nórdico se encuentra en que siempre han estado a la vanguardia desde el punto de vista técnico y de contenido a pesar de ser un mercado pequeño a nivel internacional, “pero siempre hemos estado abiertos a probar nuevas ideas y probar límites. También contamos con una competencia creativa impresionante, lo que lleva a la mayoría de los principales jugadores internacionales a adquirir filiales aquí (Staffans 2015b). En los países nórdicos se produce la misma situación que en la mayoría de los países entre las grandes compañías transnacionales y las productoras locales “muchas compañías internacionales se fijan en el modo en que los productores nórdicos logran contenidos de calidad con bajos presupuestos. Somos menos jerárquicos y burocráticos que otras partes del mundo y tenemos un modo de trabajar basado en la transparencia y la democracia”, aseguraba Wegelius. Los grandes formatos llegan con facilidad a las parrillas de las cadenas debida a la integración vertical, por lo que el negocio de la producción queda en manos de unas pocas compañías y en muchas ocasiones los pequeños formatos salen de emisión

empujados por los grandes internacionales. Para Wegelius esta situación sería preocupante si no fuera por el hecho de tener “fuertes cadenas públicas que no han seguido el mismo camino que las privadas con respecto a los formatos y están dispuestas a comisionar shows de compañías pequeñas”.

4.8.1. Banijay Group

Wegelius TV fue una compañía sueca pionera de las productoras nórdicas que con su formato *Big Class Reunion* abrió las puertas a la comercialización internacional de los formatos nórdicos. Fundada a principios de los años 90, Wegelius se transformó en Mastiff tras su fusión MTV producción, y formó parte de Zodiak Media, hoy en día Grupo Banijay tras la fusión de ambas empresas. En el territorio nórdico, Zodiak estaba presente en la región en 2008 y Banijay adquirió Nordisk Film, con un considerable número de compañías internacionales (Chalaby, 2016). Tras la fusión de las dos empresas, Banijay Zodiak Nordic cuenta con marcas diferenciadas y que trabajan por separado para garantizar el mayor nivel de creatividad en el contenido con y sin guiones. Las compañías que integran Banijay Zodiak Nordic en el territorio nórdico son: Nordisk Film Tv y Mastiff con presencia en Dinamarca, Noruega y Suecia; Yellow Bird y Jarowskij en Suecia; Pineapple (especialista en programas de humor) y Respirator (producciones de sátira y *comedy*) en Finlandia, además de las oficinas de Banijay y Zodiak en este país. Yellow Bird comienza su historia como productora en 2003 cuando Ole Sondberg se unió al escritor Henning Mankell para la producción de TV Movies de noventa minutos basadas en las historias del personaje de Wallander para la cadena sueca TV4. Yellow Bird también es responsable de la trilogía *Millenium* y la producción de la serie noruega *Occupied*, siendo la adaptación de novelas de autores nórdicos como Jo Nesbø o Åsa Larsson como series de ficción, su principal foco de producción. Nordisk Film TV era parte del Grupo Egmont cuando fue comprada por Banijay Group en 2009, aunque la historia de la compañía es centenaria ya que fue creada por Ole Olsen en 1906. En Dinamarca es la productora de una de las series más conocidas de la ficción nórdica como es *Matador*, o de los programas de entretenimiento *Sensing Murder* y *FC Nerds*, en Noruega produce *71 Degrees Nord*, y en Suecia *Trash or cash*. Jarowskij comenzó su andadura en 1986 y en 2004 entró a formar parte del Zodiak

Media, siendo una productora que ha conseguido un premio EMMY con su programa infantil de aventuras *Wild kids* en 2015.

4.8.2. Endemol Shine Group Nordics

La compañía holandesa Endemol en la década de los 90 inició la formación del Grupo Endemol sumando productoras creativas de varios territorios, entre ellos Escandinavia, mientras la *superindie* Shine Group iniciaba su expansión internacional con la integración de importantes compañías nórdicas. La creación de Endemol Shine Group supone la presencia de la compañía en Suecia, Dinamarca, Finlandia y Noruega con producción de cine, ficción, entretenimiento y *branded content*, además de empresas de servicios de producción audiovisuales. El territorio nórdico es muy importante para el grupo Endemol Shine por varias razones: ser un gran consumidor de formatos de entretenimiento, por ser un gran creador de formatos que pueden viajar a otros territorios y por hacer ficción de calidad con bajos presupuestos, lo que se suma a su “política de marcas con grandes productoras históricas vinculadas a grandes talentos y que operan de manera independiente en cada mercado. Un total de 13 marcas entre los cuatro países”, comenta Pinilla (comunicación personal junio 2017). Las compañías nórdicas del grupo son responsables de títulos como *Bron*, *Beck*, *Lilyhammer*, *Minute to win* o *Clash of the choirs*, producidos por Endemol Suecia, país en el que también se encuentran Filmlance, Meter TV, STO-CPH, Mag 5 y Friday Tv, además de Rubicon en Noruega, Shine Finlandia, Hearthland en Dinamarca y Metronome Suecia, Dinamarca y Noruega.

4.8.3. FremantleMedia Nordics

FremantleMedia está presente en la región nórdica con marca propia en Finlandia, Suecia, Noruega y en Dinamarca con las compañías Blu y Miso Film, esta última ha participado en producciones de *crime series* como *Beck* y *Wallander*, además de producciones propias de ficción *Those who kill*, *Dicte* y *1864*. Miso Film también se encuentra en Noruega, donde han producido la serie *Aquitted* y el programa de entretenimiento *Lost in Time* donde se combina el *game* y las nuevas tecnologías. En Suecia, ha producido la serie *Modus*, basada en novelas de Anne Holt y además

produce para Netflix *The Rain*, la primera serie original de la plataforma en Escandinavia.

4.8.4. Nice Group

Nice Group⁸² engloba la producción de treinta y una compañías en diecisiete países. En la región nórdica tiene dieciséis compañías que trabajan en el sector audiovisual, con producciones de cine, televisión, web, plataforma y publicidad. Cabe destacar Nice One con sedes en Suecia, Noruega y Dinamarca, es una agencia que combina el desarrollo de formatos de entretenimiento con la participación de las marcas comerciales, para su difusión a través de televisión, web, app y redes sociales. Monster en Noruega, trabaja en tres direcciones, producción de entretenimiento, de ficción y creación de formatos originales, dando como resultado *Alt for Norge* o *The Stream*, o la serie *Nobel*. Mosquito TV de Finlandia produce una de las series más conocidas en la región nórdica *Black Widows*, que ha tenido su versión pan-nórdica con *Black Widows Scandinavia*. Otras compañías de producción del grupo son Brain Academy (Suecia y Los Ángeles), Ona Big Happy Family y Playroom (Noruega), Strong (Dinamarca), Nice Drama y Baluba (Suecia), Production House y Grillifilms (Noruega).

4.8.5. Strix

Strix es una de las primeras compañías de producción que se estableció en 1988 en la región nórdica, poco después del lanzamiento de TV3 Scandinavia, el primer canal de televisión de MTG. Strix y el resto de las compañías de Nice Entertainment Group son independientes, y tienen clientes internos y externos fuera de MTG. Strix fue la productora que en 1997 llevó a cabo la primera versión del *paper format Survivor* (*Expedition Robinson*), sentó las bases del género *reality* en todo el mundo y ha producido o coproducido el formato para más de 20 países. Además, ha desarrollado y vendido formatos originales en más de 80 países, como *The Bar*, *Camp Molloy*, *Floor Filler* y *The Farm*, sus principales marcas, asegura Linnander “para nosotros es muy importante continuar con las marcas y los formatos fuertes que tenemos, pero al mismo tiempo tenemos que encontrar que vamos a contar mañana, en el futuro”. Strix Television es una de las principales productoras de televisión en Escandinavia, con

⁸² Renombrada NENT Group (Ver epígrafe 3.4)

sedes en Estocolmo, Copenhague, Oslo y Ámsterdam. La compañía tiene su base en Suecia donde se crean la mayoría de los grandes formatos de la compañía, mientras que Strix Noruega es la responsable del *reality Anno*, y además trabaja junto a otras compañías Nice como Rakett (producciones de bajo presupuesto) o November Film (cine, ficción y documental). Strix Netherlands tiene oficinas en Holanda y Bélgica, donde produce para el mercado de habla flamenca.

4.8.6. Rabbit Films

La productora finlandesa Rabbit Film es una consecuencia del éxito del show *The Dudesons*, donde un grupo de amigos realizaban arriesgadas acrobacias en deportes como *snowboarding*, *skateboarding* y enduro, siendo el primer programa finlandés que llegó a Estados Unidos. Teniendo el lema "*Positive Anarchy*" como máxima llevan a cabo producciones como *Queen of the day*, *Over the Atlantic* o *Ultimate Expedition*, un reality de aventuras que ha sido adaptado para Youtube en USA con ocho famosos *youtubers*, y que ha propiciado el establecimiento de la compañía Rabbit Film en los Ángeles.

4.8.7. Otras compañías de distribución

Danish Broadcasting Corporation tiene su propia distribuidora de contenidos audiovisuales, DR Sales, con la que distribuye internacionalmente: documentales, programas infantiles y musicales, además de las series producidas por DR Fiction y formatos lifestyle y factuales. En un ejemplo más de colaboración nórdica, DR Sales también distribuye internacionalmente el contenido producido por la cadena pública islandesa RÚV. Las ramas de distribución de las cadenas públicas YLE (Finlandia), SVT (Suecia) y DR (Dinamarca) comparten espacio en los mercados internacionales y todas ellas ofrecen la venta de sus productos audiovisuales en el mismo stand en citas como MIPTV o MIPCOM, a excepción de la cadena pública noruega NRK, cuyos productos son comercializados por Nordic World.

La compañía alemana de distribución de contenidos Red Arrow, que forma parte del Grupo ProSiebenSat.1 también está presente en la región nórdica a través de la productora danesa Snowman. Es una de las productoras que arriesga en cuanto a sus contenidos con formatos como *Buying Blind*, *State of hate*, *Pregnant with a stranger* o

Married at the first sight. La compañía sueca Elk Entertainment, fundada por antiguos creativos de Friday TV, ha desarrollado y producido formatos como *Run!* o *Pyramid of Dreams*, la rama de la compañía dedicada a la producción ha sido adquirida en 2017 por ITV Studios. Aito Media de Finlandia tiene acuerdo de distribución con el grupo francés Lagardère y crea formatos como *The day before I die*, *Rescuing Santa* o *The au-pairs*. Fisher King también de Finlandia ha producido la serie de ficción *Bordertown*, un *Nordic Noir* en estado puro que ganó el *Drama Summit* de Cannes 2017.

4.9. Los formatos nórdicos de entretenimiento.

La televisión pública en la región nórdica apuesta por la innovación con formatos originales, con organizaciones transnacionales y el *networking* nórdico que suma esfuerzos y establece colaboraciones en el ámbito de la creación y la producción, pero sobre todo en el de la distribución y la comercialización a través de compañías como Nordic World y DR Sales. La mayoría de los formatos creados en uno de los países nórdicos son adaptados en el resto, por lo que el formato adquiere una dimensión internacional sin haber salido de la región nórdica. “Tenemos una fuerte tradición de exportar formatos”, asegura Catherine Wiernik, “éxitos como *Expedition Robinson* significaron que los países nórdicos se convirtieron en el centro de atención y los mercados internacionales comenzaron a mirar hacia los territorios del norte en busca de nuevos y emocionantes formatos” (Staffans, 2015b). Esta opinión es compartida por muchos de los profesionales nórdicos entrevistados como Ole Hedemann, “El éxito de algunos formatos nórdicos podría deberse al hecho de que fue Suecia y Anna Bråkenhielm quienes rompieron las reglas del reality con *Robinson/Survivor*. Desde entonces han aparecido otros como *71 Degrees North*, y formatos de NRK que han viajado internacionalmente como *Teenage Boss* y *Never ever do this at home*, o el exitoso formato de DR *Married at the first sight*”. Además Hedemann señala (comunicación personal septiembre 2016) el alto nivel de formación de la población y de la industria, centrados en la creatividad y una economía bastante saneada que permite asumir riesgos, como algunas de las razones del éxito. El principal elemento impulsor y dinamizador de la creación de formatos de entretenimiento está en el apoyo y la confianza de las cadenas nórdicas, “especialmente las cadenas públicas”, lo que se refleja en la política de producción de canales donde “hay un corto camino en la

toma de decisiones y un estrecho vínculo con la Dirección de programación de los canales” Ylva Hulten (comunicación personal abril 2017). “Hemos producido grandes shows usando el talento local, asumiendo altos riesgos, pero que han conectado con la audiencia finlandesa”, asegura el CEO de MTV Heikki Rotko “Estamos apostando por el talento local que junto con el uso de social media forman el corazón de nuestra estrategia hacia el exterior”⁸³. Para Ole Hedemann de NRK uno de los formatos más importantes para su cadena ha sido *Have I got news for you?*, emitido en el Prime Time de los viernes de NRK1 “durante casi treinta temporadas siendo número uno en Noruega semana tras semana” (comunicación personal septiembre 2016).

Cuadro 39: Principales formatos nórdicos de entretenimiento

TÍTULO	COMPAÑÍA	PAÍS	AÑO
EXPEDITION ROBINSON	STRIX	SUECIA	1997
THE BIG CLASS REUNION	WEGELIUS	SUECIA	1998
71º NORTH	TV NORGE	NORUEGA	1999
THE BAR	STRIX	SUECIA	2000
THE FARM (FARMEN)	STRIX	SUECIA	2001
RADIO	WEGELIUS	SUECIA	2001
SENSING MURDER	NORDIC FILMS	DINAMARCA	2002
FC NERDS	NORDISK FILM	DINAMARCA	2004
CLASH OF THE CHOIRS	FRIDAY TV	SUECIA	2008
SLOW TV	NRK	NORUEGA	2009
ALT FOR NORGE	NRK	NORUEGA	2010
MINUTE TO WIN	FRIDAY TV	SUECIA	2010
DINING WITH THE ENEMY	TV2	NORUEGA	2012
100 DAYS...BEING NICE	BANIJAY	DINAMARCA	2012
MARRIED AT THE FIRST SIGHT	SNOWMAN	DINAMARCA	2013
WHEN THE ORCHESTRA CAME TO TOWN	DRG	NORUEGA	2014
FARMER IN THE CITY	STRIX	NORUEGA	2014
MY 5000 FRIENDS	SVT	SUECIA	2014
SPRING! (RUN!)	ELK	SUECIA	2015
THE INSTA TRAVELLER	NKR	NORUEGA	2016
DOCTORS VS INTERNET	NRK	NORUEGA	2016
THE STREAM	MONSTER	NORUEGA	2016

Brita Sohlberg, Directora de programas de Flow Network resume la historia de los formatos en la región nórdica haciendo un recorrido por varias producciones desde la versión sueca de *Survivor* de la productora Strix, que también lo produjo para otros

⁸³*The People*. FOCUS ON THE NORDICS. Supplement MIPTV News. Abril 2015

territorios y les hizo ser especialistas en este tipo de formatos. “Esta experiencia les hizo comenzar a crear sus propios formatos, *The Bar* y *The Farm*, entre otros, que se produjeron para las cadenas escandinavas y fueron vendidos a otras compañías y cadenas de todo el mundo. Muy probablemente inspirados por Strix, otras productoras suecas y escandinavas crearon sus propios formatos. Entre ellos Wegelius TV (cuyo nombre cambió en 2002 a Mastiff Media), que vendió *The Big Class Reunion* a 22 territorios y la produjo en los tres países escandinavos”, asegura Sohlberg (comunicación personal diciembre 2016).

Dos son los formatos que marcan el inicio de la internacionalización de los formatos nórdicos, a finales de los años 90, momento en el que se produce el boom de los formatos de televisión en el mundo, *Expedition Robinson* (1997) y *Big Class Reunion* (1998), producidos por primera vez en Suecia. Ambos formatos abrieron las puertas y pusieron en el mapa internacional del mercado televisivo a los países nórdicos. A partir de este momento y en la siguiente década se produce el éxito de *The Farm*, *Minute to win* y *Clash of the choirs*, y los formatos nórdicos empezaron a viajar a otros territorios, lo que Jacob Houllind, CEO de Banijay Nordic, lo llama el “efecto Björn Borg”, ya que antes de los triunfos de Borg nadie había oído hablar de un jugador de tenis sueco, pero cuando ganó Wimbledon cinco veces seguidas, los tenistas suecos iban a cualquier parte” (Stephens, 2015).

4.9.1. *Expedition Robinson (Survivor)*

“Es el formato que cambió la televisión, en Suecia, pero también en el mundo” afirma Ylva Hulten, Productora Ejecutiva de Strix Suecia (comunicación personal abril 2017), que ha producido el formato para quince países diferentes y doce de las ediciones suecas “fue la primera vez que la gente corriente casi se convertían en estrellas de ficción”. Era un *paper format* de la productora inglesa Castaway, que ninguna compañía productora ni cadena de televisión se había atrevido a llevar a cabo. “Comenzó siendo un documental en una isla desierta pero pensé que podría funcionar mejor como un *game* porque sería más comercial como formato de televisión”, cuenta su creador Charlie Parsons que reconoce varias influencias a la hora de crear *Survivor*, como son todas las obras literarias que transcurren en islas desiertas desde *Robinson Crusoe* hasta *El señor de las moscas*, además de su formación como periodista y su

trabajo en otros programas de entretenimiento de televisión (comunicación personal abril 2017). Era una apuesta arriesgada pero la cadena pública sueca SVT encargó la producción a la productora sueca Strix, que había adquirido los derechos del formato en el mercado de televisión de Cannes. Parsons es el alma creativa de *Survivor*, pero no cabe duda de que sin la confianza y la capacidad visionaria del potencial del formato de la ejecutiva de Strix, Anna Bråkenhielm, el formato no hubiera sido producido en aquel momento. Según cuenta Parsons había una productora norteamericana muy interesada en la idea y les financiaron su desarrollo, pero cuando estuvo finalizado el desarrollo del formato no confiaron en que podía llegar a funcionar. Con el formato desarrollado se presentó a diferentes canales en UK pero no les interesó “ITV, el canal comercial estaba interesado pero querían hacer un especial de dos horas y yo pensaba que de eso modo no podía funcionar. Creo que el problema era que nadie sabía qué departamento debía hacerlo ya que el *reality TV* no se había inventado todavía”, cuenta Parsons (comunicación personal abril 2017). En 1996 Bråkenhielm oyó hablar de un formato de una compañía británica, Planet 24 que tenía un formato desde hacía cuatro años y no había podido venderlo. “Sonaba diferente, nuevo e innovador y era justo lo que necesitábamos para el mercado sueco. Pia Maquard compró el formato y se lo vendió a SVT de Suecia en el mismo mercado de MIPTV en 1996” cuenta Hulten.

El formato *Survivor* se ha adaptado en numerosos países en los que la biblia de producción va aumentando, sumando los cambios que se introducen en las diferentes adaptaciones y alimentándose de las experiencias de cada una de las producciones. Esta experiencia de producción y desarrollo de contenidos ha supuesto que se pasara de los seis meses de preproducción de la primera edición sueca, a 42-47 días en la actualidad, cuenta Hulten desde su experiencia. Pero cuando se puso en marcha la producción sueca no existía una experiencia previa por lo que cuando por primera vez se iba a pasar del *paper format* al *production format* nadie sabía realmente como hacerlo. Fue un éxito de contenido y de producción, ya que era una apuesta arriesgada de un formato no testado pero que demostraba su gran potencial y auguraba el incipiente mercado del formato a nivel internacional. Malasia fue la primera localización de *Survivor* y Parsons su creador “grabó como lo hicimos con su cámara en VHS y un par de años después cuando US y otros países compraron el formato los

creadores de Planet 24 empezaron a viajar y a hacer consultoría y nosotros les enviamos nuestras biblias de juegos” afirma Hulten. La contribución de Strix al desarrollo final el formato fue definitiva “diferente de la idea original de Planet 24 con un edificio de control en medio de la isla con cámaras de vigilancia. Muchos de los juegos y las ideas que utilizamos el primer año se usan todavía alrededor del mundo” asegura Hulten.

La primera edición producida por Strix y emitida en SVT tenía catorce concursantes que eran abandonados en la isla desierta de Mata King en la costa de Borneo durante 47 días con lo esencial para sobrevivir. Deben construir un refugio, encontrar comida, y colaborar para sobrevivir. A su llegada, se dividen en dos grupos de siete y en los primeros seis episodios, los equipos se enfrentan entre sí en desafíos físicos y psicológicos, ganando premios para el equipo. Hay dos tipos de desafíos: desafíos que permiten a los concursantes hacer que la vida en la isla sea más soportable y desafíos de inmunidad. Cuando un equipo gana el desafío de inmunidad, ninguno de sus miembros es eliminado durante el consejo de la isla, pero el equipo perdedor debe votar para eliminar a uno de sus miembros. Desde el séptimo episodio en adelante, los equipos se unifican y al final de cada programa, los concursantes participan en un "consejo" para expulsar a uno de ellos fuera de la isla. Después de los 47 días, solo quedan cuatro concursantes, que pasan a ser dos después de los últimos desafíos, y en ese momento, los últimos eliminados regresan a la isla para elegir al "Robinson 1997" que gana 250,000 coronas suecas. Los principales elementos del formato están en la capacidad de sobrevivir y en superar los retos y desafíos para conseguir un premio, pero hay otros elementos que adquieren relevancia como el lugar donde transcurre el programa, las confesiones a cámara, las estrategias y las alianzas de los participantes, así como su comportamiento como individuos y como grupo. Todo ello grabado durante cuarenta y siete días con diferentes cámaras y editando un programa cada tres días de convivencia para llevar a cabo quince programas semanales de prime time. La versatilidad del formato hace posible su adaptación en diferentes mercados, con concursantes anónimos y con famosos, o que los participantes pertenezcan a diferentes países, “hay productores que presentan ideas nuevas en la versión de un territorio que luego se desarrollan en otros. En la versión de Oriente Medio las mujeres y los hombres tenían que estar separados”, comenta Parsons. Su adaptabilidad hace

que incluso pueda emitirse como un programa en directo dónde el presentador en plató habla directamente con los participantes en la isla, lo que altera uno de los elementos de base del formato y es que los concursantes estén aislados en una zona deshabitada.

Foto 28: Expedition Robinson



Foto 29: Survivor



El formato de *Survivor* ha sido vendido internacionalmente para su adaptación en cincuenta territorios por la compañía Castaway, una productora dedicada únicamente a explotar los derechos de un formato, hasta que en 2018 Banijay Rights adquiere su distribución internacional y lo integra en su catálogo. Andrew Sime, vicepresidente de formatos en Banijay Rights, tras la adquisición de los derechos mundiales del formato, comenta que "*Survivor* es una de las marcas más fuertes en televisión. Uno de los primeros formatos de realidad que continúa emitiéndose y funcionando alrededor del mundo en territorios tan importantes como Estados Unidos, Francia y Australia, y recientemente en Grecia y Nueva Zelanda⁸⁴. Esta adquisición demuestra como la consolidación de grandes empresas puede alterar los mercados internacionales como explica Linnander, "nosotros (Strix) hemos dependido del formato inglés, que hemos licenciado y producido durante veinte años, hemos criado el formato y lo hemos producido desde el *paper format*. Ahora todas las series que se producen en el mundo van a estar producidas por nuestra competencia Zodiak-Banijay en todos los países que tienen productora. Esto es algo que ocurre con todas las compañías cuando entran en un país".

⁸⁴ www.banijay.com/news/banijay-rights-heads-adventurous-mipcom/

4.9.2. *Den Store Klassefest (Big class reunion)*

La productora sueca Wegelius (ahora Mastiff Media de Banijay Group) creó el formato *Den Store Klassefest (Big class reunion)*, el primer formato escandinavo de éxito. Se trata de un programa en el que dos famosos y sus compañeros de colegio forman equipo y son los protagonistas de un concurso donde lo que menos importa es el premio, y que consiste en una fiesta para el famoso ganador y sus antiguos compañeros. Tiene un componente nostálgico importante ya que se recuerda la época escolar del famoso con anécdotas simpáticas y tratando de superar pruebas que juegan con la memoria y los conocimientos adquiridos en los años de estudiante. El reencuentro con los compañeros de colegio, aporta el toque sentimental, se juega con la nostalgia; el concurso, el toque competitivo y las pruebas, el toque divertido. “Creo que la cuestión fundamental fue que el programa le dio a la audiencia la oportunidad de ver que las celebridades también pueden ser como la gente común”, asegura Solhberg (comunicación personal diciembre 2016). Con todos estos elementos llegó a cuotas de audiencia de 55% de share en la cadena danesa TV2. El programa ha funcionado en casi todos los países donde se ha emitido que son más de veinte y entre los que destaca Noruega con un 75% de share, además de Argentina, Bélgica, Italia, Nueva Zelanda, Polonia, Irlanda, Eslovaquia, España, Suecia o Francia. El formato sueco ganó una Silver Rose en Montreux en 2000, y fue emitido por la compañía china Hunan TV, donde el programa llegó a 68 millones de espectadores en la República Popular en 2001.⁸⁵

Foto 30: Big Class Reunion



⁸⁵<http://www.c21media.net/wegelius-tv-becomes-mastiff-media/>

4.9.3. 71 Degrees North

71 Degrees North es un *reality* de aventuras creado por la sede noruega de la productora nórdica Nordisk Film & TV (en la actualidad forma parte de Banijay Group), y que muestra el viaje de los concursantes durante un mes desde el punto más al sur de Noruega (Lindesnes) hasta el más septentrional a 2.500 kilómetros en Cabo Norte a 71º norte. Previamente al inicio de la aventura y durante tres días veintiséis candidatos seleccionados se someten a diferentes pruebas, como bañarse en un lago helado o montar una tienda de campaña para dormir, que servirán para seleccionar a los trece participantes en el programa. En cada programa se elige a un líder por votación que es el que decide quién debe abandonar el programa en cada episodio. Durante trece programas se muestra el recorrido que atraviesa Noruega de sur a norte con los participantes cargando todo lo que pueden necesitar para esta travesía y trabajando en grupo para conseguir el objetivo final. El reto de cada entrega es hacer el recorrido marcado en un tiempo determinado, por lo que reciben una cantidad como recompensa que puede ser utilizada de diversas maneras (para comida, transporte...). Algunas de las pruebas que deben realizar serán remar en un fiordo, cruzar un glaciar, pescar desde una embarcación, escalar con esquís, guiar un tiro de perros o colaborar con la Cruz Roja en una búsqueda de personas, en una recreación hecha por el programa. La convivencia, las nominaciones, las eliminaciones y el entorno ponen en juego la resistencia de los aspirantes en una carrera contra sí mismos, sus contrincantes y contra las leyes de la naturaleza. El programa se graba íntegramente antes de su emisión por lo que la decisión de la eliminación de los candidatos recae sobre los propios concursantes, que a través diferentes pruebas deciden quien tendrá inmunidad y no podrá ser eliminado, así como quién será el líder que decidirá quién es menos útil para que el grupo consiga su objetivo final.

El formato *71 Degrees North* comenzó su emisión en 1999 en la cadena comercial noruega TV Norge y ha sido adaptado en varios países que han grabado sus adaptaciones locales en escenarios noruegos como las versiones de Dinamarca, Reino Unido y Bélgica/Holanda, mientras que países como Suecia, Polonia, Canadá/USA o Suiza han grabado el formato en localizaciones nacionales.

Foto 31: 71 Degrees North



Alt for Norge es uno de los formatos creados a partir del éxito de *71 Degrees North*, que tan buenos resultados de audiencia dieron en TV Norge. En esta ocasión se da un giro a la idea de recorrer Noruega de sur a norte, con un recorrido más emocional y sentimental, aunque hay retos culturales y físicos. El formato, también conocido como *The Great Norwegian Adventure*, producido por Monster Media se emite en TV Norge desde 2010 y tiene versiones locales en Suecia y Dinamarca. Doce norteamericanos con raíces noruegas que nunca han viajado al país nórdico y que quieren conocer sus orígenes y a sus parientes noruegos viajan a Noruega para conocer y experimentar sus tradiciones a través de retos culturales y físicos, haciendo esquí de fondo, recorriendo senderos, comiendo productos típicos y aprendiendo el idioma. Cada participante lee una carta en la que un pariente le explica sus orígenes y el motivo por el que emigraron a Estados Unidos, en una época en la que ser escandinavo no significaba ser ciudadano del estado del bienestar y Noruega era un país de campesinos con malas cosechas, desde donde se emigraba a USA porque este país ofrecía 160 hectáreas de tierra en el interior del país, siendo suecos y noruegos los inmigrantes preferidos de los norteamericanos (Molinari, 2016), de hecho hay alrededor de 5 millones de noruegos en USA, casi los mismos que viven actualmente en el país.

Foto 32: Alt for Norge



4.9.4. *Baren (The Bar)*

La convivencia de personas desconocidas se convierte en un punto de partida de varios formatos a partir del éxito de *Big Brother* y *Survivor*. Se buscan lugares y fines comunes en los que personas de diferentes procedencias aúnan sus esfuerzos para conseguir una recompensa individual a su esfuerzo común. La productora sueca Strix sitúa el desarrollo de *The Bar* en uno de los lugares habituales para el encuentro de personas y así diez concursantes de diferentes partes de Suecia asumen la tarea de dirigir un bar en la ciudad vieja de Estocolmo durante diez semanas, viviendo juntos en un apartamento al otro lado de la calle. El negocio del bar es su única fuente de ingresos para cubrir sus necesidades, por lo que deben lograr clientes, especialmente jóvenes, y se propicia el contacto directo entre espectadores y concursantes y la interacción entre ambos, donde graban las 24 horas del día en el bar y el apartamento. Todo esto se ve reflejado en el programa semanal en el que los participantes otorgan puntuación positiva y negativa a sus compañeros, y el participante con menos puntos se convierte en uno de los dos nominados que pueden ser expulsados por los votos de los espectadores, mientras que el concursante con más votos elige al otro nominado, y uno de ellos es expulsado. Uno de los atractivos del programa está en su emisión en directo un día por semana, de este modo los espectadores forman parte activa del show. El ganador obtiene 250,000 coronas suecas (30,000 Euros). Las características del formato permiten la emisión de varios programas en diversas franjas y con diferentes contenidos, como ya ha sucedido con otros *reality competition* que se

emiten en directo, desde el programa semanal de eliminación a los diarios en franja, además de las emisiones en directo, que se hicieron muy populares entre la población joven. Durante la primera temporada en TV3 en Suecia aumentó el promedio del canal en un 109%. Los programas en directo de la primera temporada en Noruega consiguieron un 37% entre los espectadores de 15-34 años, y en Dinamarca logró máximos del 40% entre el público joven. El formato ha viajado a más de 20 territorios diferentes desde Argentina hasta Camboya, pasando por los países bálticos y Europa del este⁸⁶. De 2000 a 2004 se han emitido cinco temporadas en la cadena sueca TV3 y el desarrollo digital ha propiciado una nueva versión emitida durante tres semanas a través de la plataforma TV4 Play y TV12.

4.9.5. Radio

Suecia se convierte en el país del reality competition y desde *Survivor*, y la producción sueca de entretenimiento se convierte en especialista en este tipo de formatos. *Radio* es un formato *reality* concurso, original de la productora sueca Wegelius en el que se integran perfectamente los diferentes medios de comunicación. A principios del 2001 comenzó su emisión en el Kanal 5 sueco este nuevo *reality* en el que doce personas deben convivir durante 112 días en una casa anexa a un estudio de radio, donde deberán realizar un programa de dos horas que se emitirá seis días a la semana, recibiendo un pequeño entrenamiento con las nociones técnicas básicas. *Radio* se emite a través de una emisora de radio comercial y a través de internet, donde además se puede interactuar con los concursantes. Cada día de la semana se ofrece a través de Kanal 5 un resumen con las imágenes de la convivencia y de la elaboración del espacio radiofónico y un día a la semana se ofrece el programa de prime time donde los espectadores deciden a quien expulsan en base a la vida diaria y al buen hacer a través de las ondas. Finalmente quedará un ganador que será nombrado “Personalidad radiofónica del año”. Uno de los elementos a tener en cuenta en la selección de los concursantes es que sean personas que tengan algo que decir, extrovertidas y creativas, ya que esos elementos serán la base para que el programa de radio tenga unos contenidos interesantes. El formato resulta bastante atractivo ya que aún

⁸⁶<https://www.drg.tv/Brand/12475/the-bar-format>

perfectamente televisión, radio e internet, en el inicio de lo que más adelante serán formatos transmedia.

4.9.6. *Farmen (The Farm)*

Una granja en el sur de Suecia es el entorno en el que se desarrolla *Farmen*, otro *reality competition* de la productora Strix que en esta ocasión pone a prueba las dotas como granjeros de los participantes en el programa. Tras el éxito de *The Bar* el *reality competition* se traslada a plena naturaleza, buscando llevar al espectador a nuevos escenarios en los que no solo la convivencia será uno de los elementos fundamentales de la competición, sino superar los retos relacionados con un modo de vida rural. Con elementos ya testados en *Expedition Robinson*, la granja no tiene electricidad ni agua corriente y para sobrevivir, los concursantes deben cultivar cereales y encargarse del cuidado de los animales durante doce semanas. Una vez a la semana los concursantes se enfrentan uno contra el otro en parejas con desafíos relacionados con la vida en la granja, que se llevan a cabo a lo largo de la semana y de los que el “granjero de la semana” está exento de realizar. Es éste el que decide quien se debe enfrentar a un reto y el elegido debe buscar a quien enfrentarse, siendo éste último el que decida el tipo de desafío. Los desafíos pueden ser, desde sujetar una jarra de leche a serrar un tronco, y el concursante perdedor debe abandonar la granja, pero antes de irse debe decidir quién será el “granjero de la semana” siguiente. El ganador tiene 500,000 coronas suecas como premio. El mundo rural es un hábitat conocido por cualquier espectador en cualquier lugar del mundo, por lo que el formato de Strix ha viajado a más de cincuenta países, con participantes anónimos (Suecia) o famosos (Grecia en la isla de Evia), con versiones veraniegas (Brasil) o invernales (Noruega), en granjas locales o en lugares lejanos (versión danesa y belga-holandesa en Sudáfrica).

La isla de *Expedition Robinson*, la casa vigilada de *Big Brother*, el bar y el apartamento de *Baren* y la granja de *Farmen* han ido aportando elementos al género del *reality competition* que en cada nuevo escenario genera un formato diferente dentro de las reglas que van configurando el género, conformado a partir del desarrollo de los diferentes formatos creados.

Foto 33: *Farmen*



Farmer in the city es una producción de 2014 de la productora sueca Strix, emitido en TV2 de Noruega. El programa fue presentado a la cadena en el mes de abril y en junio ya estaba en producción, iniciando en agosto su emisión, lo que nos lleva a destacar dos elementos. Uno de ellos tiene que ver con la organización interna de las cadenas de televisión en cuanto a la toma de decisión de los canales, en los que la burocracia no existe y se potencia la viabilidad de los proyectos que interesan realmente. Otro elemento que destaca a nivel de contenidos, a pesar de ser un país rico gracias al descubrimiento de petróleo en los años sesenta, no olvida su pasado de campesinos cuando los granjeros noruegos a finales del XIX vivían casi en las mismas condiciones que sus antepasados vikingos. Son habituales los programas centrados en el mundo rural y que se desarrollan en pequeñas localidades en el campo, pero la singularidad de *Farmer in the city* está en la presencia de los granjeros en la ciudad para aconsejar a sus habitantes sobre las condiciones saludables de comida y de vida frente a sus malos hábitos. El programa se desarrolló a partir de un estudio que obtuvo como conclusión que las nuevas generaciones de noruegos habían perdido la habilidad de vivir de la tierra. Huertos y frigoríficos son investigados por los granjeros y se dan las claves de como cultivar sus propios alimentos o criar sus credos, comprobando un tiempo después si las familias han puesto en práctica sus enseñanzas y consejos.

Foto 34: Farmer in the city



4.9.7. Fornemmelse for mord (Sensing Murder)

El mundo de la parapsicología se mezcla con el entretenimiento en un programa de sucesos en el que tratan de resolver casos de asesinatos que no encontraron al culpable cuando sucedieron y se investigaron. Cada episodio se centra en un caso diferente, que generalmente tuvieron mucha repercusión mediática en la sociedad. Los parapsicólogos recorren los lugares donde sucedieron los asesinatos intentando encontrar nuevas pruebas y pistas que se transmiten a la policía, que valora si todo lo “visto y sentido”, propicia la reapertura del caso. El desarrollo del contenido comienza con una recapitulación del caso a tratar donde se presenta todo el material de la investigación policial y los detalles del suceso. La información aparecida en los medios de comunicación y la participación de familiares y amigos de las víctimas aportan elementos con los que los parapsicólogos cuentan para llevar a cabo su propia investigación. Parapsicólogos y médiums han sido utilizados generalmente en el medio televisivo para llevar a cabo contenidos relacionados con el mundo del entretenimiento y programas de carácter esotérico, pero en este caso las habilidades de estas personas son puestas al servicio de la policía para ayudar a resolver casos de asesinato. La utilización efectiva de la parapsicología siempre está sujeta a la creencia subjetiva del individuo en que hay personas que poseen estos poderes mentales, lo que no deja indiferentes a los espectadores, que creyentes o no, están interesados en los contenidos de sucesos y crónica negra.

Producido en 2002 por Nordisk Film en Dinamarca para cadena TV2, tuvo una nueva edición en Kanal 5 en 2014 y versiones locales en países como Bélgica, Suecia, Australia, Alemania, Nueva Zelanda y Estados Unidos.

Foto 35: Sensing Murder



4.9.8. FC Zulu (FC Nerds)

FC Zulu es un formato de *reality competition* danés, conocido internacionalmente como *FC Nerds*. La primera temporada de *FC Zulu* se emitió en 2004 en el canal destinado al público joven TV Zulu de TV2 (de ahí el título del programa), donde rápidamente se convirtió en un éxito desarrollado por los directivos de la propia cadena Keld Reinicke y Palle Strøm. Aunque se trata de un *reality* en el que un grupo de personas participan en un programa que sigue sus vidas en un escenario no habitual para el desarrollo de su vida diaria como podrían ser *Big Brother* o *Supervivientes*, hay importantes diferencias entre estos y *FC Zulu*. En la investigación llevada a cabo por Pia Jensen donde se realiza un análisis comparativo entre el original danés y la versión australiana, se pone de manifiesto las características que lo diferencian de los *realities* citados ya que se trata de un formato desenfadado y divertido desarrollado con ironía, en una realidad positiva en la que el premio es la diversión (Jensen, 2007). La idea básica del formato es convertir a un grupo de empollones (*nerds*) que no practican deporte, en jugadores de fútbol y finalmente jugar contra un equipo de profesionales. “El formato, se desarrolla como un *reality* en el que el aprendizaje y la superación están salpicados con elementos de humor” (Jensen, 2007: 255). Cuando en 2005 se emitió la segunda temporada, el formato ya había sido adaptado en varios países como Holanda, Alemania, Canadá, Noruega y Suecia, por lo que el último desafío para los *nerd* será jugar un partido contra el equipo

de la versión sueca del formato. Este hecho estaba propiciado por el hecho de que la creadora y productora del formato danés Nordisk Film también produce las versiones nórdicas de TV Norge en Noruega, Sub TV en Finlandia y TV3 en Suecia.

La cadena sueca produce en 2006 un *spin off* del formato centrado en la formación de un equipo de hockey sobre hielo. La tercera serie vio la internacionalización del contenido y los *nerds* partieron rumbo a Brasil para aprender habilidades futbolísticas de *samba football* y finalmente enfrentarse a un selecto equipo español para vengar la derrota 1-5 de Dinamarca a manos de España en los cuartos de final de la Copa Mundial de México 1986 (Jensen, 2007). Las tres series danesas tuvieron un gran éxito entre el público joven de TV2 Zulu con un promedio de 100.000 espectadores y un share del 5.4%. FC Zulu repitió emisión en el canal principal TV2 donde obtuvo una media de 500.000 espectadores y una participación de 22.5%⁸⁷.

Foto 36: FC Nerds



4.9.9. *Clash of the Choirs (Körslaget)* y *When the orchestra come to town*

La música es un elemento muy versátil en el desarrollo de formatos de televisión ya que puede dar lugar a *game shows*, *reality shows* y *talent shows*. Desde el éxito internacional de *Idols*, han sido muy diversos los formatos relacionados con la música que han triunfado en las pantallas de todo el mundo. La música se ha convertido en un elemento de globalización del sector audiovisual con adaptaciones y versiones locales

⁸⁷ Datos Gallup TV-meter 2006

de *Popstars*, *Operación Triunfo*, *X Factor* o *The Voice*. A los nórdicos les gusta la música y les gusta la música en televisión, Magnus Lamn, Managing Director de FremantleMedia en Suecia comenta que “*Idols* ha sido un éxito durante catorce años y funciona en TV4 en todas las plataformas”, mientras que en Dinamarca *X Factor* se ha emitido durante once temporadas en DR con audiencias de 60% y ahora pasará a TV2, asegura Anne Brost, Managing Director en Dinamarca, y en Finlandia ambos formatos se emiten con éxito en MTV3⁸⁸. Aunque los Superformatos de talent show musicales tienen éxito en los países nórdicos, formatos originales con la música como elemento narrativo son creados por compañías de la región, siendo *Clash of the choirs* y *When the orchestra come to town* dos ejemplos significativos.

Clash of the choirs es un formato sueco de 2007 producido por Friday TV para TV4 durante siete temporadas y distribuido por Endemol Shine Group, que se inscribe en el gusto de los nórdicos por la música y da un giro al concepto de talent show con siete cantantes conocidos que formarán sus propios grupos corales con los que competirán para ser los ganadores. Los participantes no acuden al casting sino que es el propio artista el que acude a una localidad con la que tenga un vínculo especial y busca entre sus vecinos a los integrantes de su grupo de cantantes. Cada cantante tiene un estilo musical diferente por lo que la selección de los veinte participantes amateurs resulta de lo más heterogénea. *Clash of the choirs* es un formato creado por la cantante sueca Caroline af Ugglas, participante en el famoso *Melodifestivalen* en varias ocasiones, es una de las artistas más conocidas en Suecia, y será una de las cantantes que formará su propio coro. En cada programa cada coro interpreta un tema en el que además de la interpretación se tiene muy en cuenta la coreografía y que será valorada por la audiencia con sus votaciones, siendo los nominados los coros que reciban menos votos. Aunque el formato tiene una estructura de talent en su desarrollo en plató con un proceso clásico de eliminación, el proceso de selección añade el elemento reality y da como resultado un formato híbrido que va más allá de las reglas que definen ambos géneros en una yuxtaposición de elementos en la que el grupo se sitúa por encima del individuo hasta el final, lejos de los procesos que desarrollan otros talent shows. En *Clash of the Choirs* los integrantes del grupo no son profesionales, sino amateurs que tienen el lazo de unión en un cantante de éxito que lejos de potenciar las

⁸⁸ *Nordic Know How*, FremantleMedia Formats Abril 2018.

individualidades de cada participante debe conformar el grupo para que éste triunfe y logre el premio final. Aunque el formato ha tenido un éxito desigual en los países en los que ha sido adaptado ha llegado a lugares como China, Vietnam o Sudáfrica, siendo USA uno de los primeros territorios que produjo el formato, además de sus vecinos nórdicos Dinamarca, Finlandia o Noruega.

Foto 37: Clash of the choirs



When the orchestra come to town es un formato de entretenimiento que hace realidad los sueños de gente anónima para la que la música es fundamental en su vida, estrenado en la cadena noruega NRK en 2014 y distribuido por DRG. Una orquesta sinfónica visita pequeñas localidades buscando aquellos talentos musicales ocultos para darles una oportunidad de demostrar sus cualidades, y que son apadrinados por miembros de la orquesta. Aunque se puedan reconocer elementos de talent show, el desarrollo del formato lleva al espectador a reality show en el que el lugar en el que se sitúa se convierte en un dinamizador del formato. La orquesta implica a la localidad en su evento y se conocen las vidas de sus habitantes que forman parte activa en su organización. Los protagonistas ensayan con sus mentores musicales mientras sus vecinos participan en el acontecimiento más importante que haya sucedido en la localidad. Ha sido el primer formato noruego que se ha producido en China tras un acuerdo con 3C Media para la cadena por satélite Guangxi.

Foto 38: When the orchestra come to town



4.9.10. *Slow TV (Sakte-TV)*⁸⁹

El viernes 29 de noviembre de 2009 un nuevo formato apareció en el mercado televisivo sin haber sido concebido y producido para que lo fuera. Ese año 2009 la línea férrea entre Oslo y Bergen (*Bergensbanen*) cumplía 100 años y la cadena local de NRK en Hordaland grabó dos documentales que cubrían el recorrido con una duración total de siete horas y doce minutos. La cadena pública NRK2 emitió el viaje minuto a minuto y obtuvo un share del 15% y 1.200.000 espectadores, con las imágenes grabadas con una cámara montada en la delantera del tren. El potencial que había demostrado este evento como producto televisivo no iba a ser desperdiciado en un mercado marcado por la creatividad y la innovación y un nuevo recorrido en tren se emitía en NRK en 2010, esta vez transcurría por la vía férrea que bordea los fiordos más bellos de Noruega (*Flåmsbana*).

El fenómeno de la “tele tranquila” va a buscar temáticas diversas en su emisión a través de NRK2, y que reflejaran contenidos sociales y culturales característicos del país, un contenido que toca el corazón de la identidad noruega con eventos y actividades que afianzan la fidelidad del espectador. El siguiente recorrido sería el de un ferry que navega por los fiordos desde Bergen a Kirkenes (*Hurtigruten*) en 2011 con 134 horas y 42 minutos del 16 al 22 de junio que se emitieron en NRK2 y obtuvieron un share del 36% y 3,2 millones de noruegos se sumaron a la emisión en algún momento. *Hurtigruten* se convirtió en un fenómeno televisivo debido en gran parte a la participación en vivo de los espectadores de diferentes maneras, las cuales son

⁸⁹Datos de audiencia de los programas <https://www.nrk.no/presse/slow-tv-1.12057032>

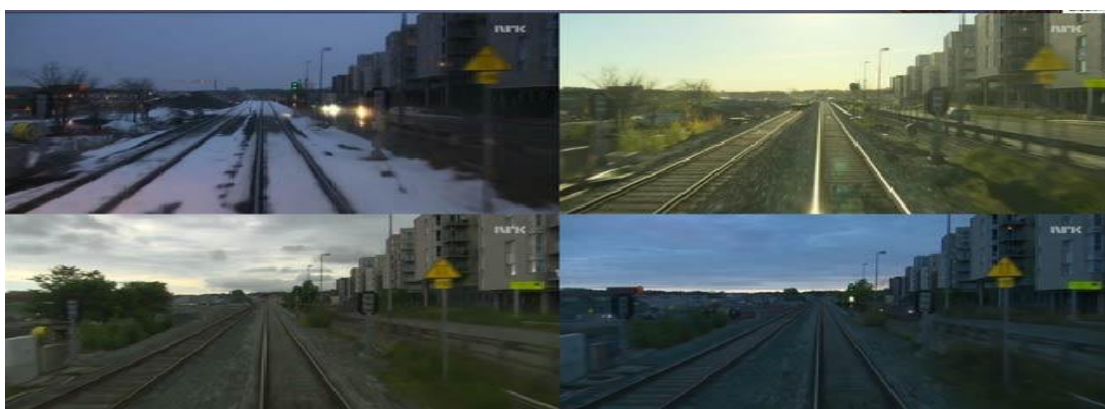
analizadas por Roel Puij (2015). La ruta del ferry es su ruta habitual por lo que los espectadores, desde el segundo día, esperaban verle pasar saludando con pancartas o en los puertos de atraque, donde organizaban eventos musicales “una gran cantidad de actividades culturales populares acompañaron la llegada de *Hurtigruten* y las cámaras captaban y transmitían este contenido "autogenerado" que contribuyó a la interactividad durante la transmisión” (Puij 2015: 104). En redes sociales, un chat que corría paralelo a la transmisión en vivo en www.nrk.no/hurtigruten, obtuvo 40,000 publicaciones durante los cinco días, con especial relevancia de la contribución del equipo de producción del programa que además de ofrecer información sobre la producción, el viaje y los lugares, en el camino respondía a comentarios de los espectadores sobre la música que estaban tocando, por ejemplo y ajustaban la actuación a la transmisión. Por lo tanto, esta interacción influyó en la transmisión. Puij destaca una tercera forma en el contexto participativo del programa a través del blog www.nrkbeta.nog gestionado por NRK y dedicado a desarrollar tecnología y nuevos medios sobre todo en el entorno digital, donde los blogueros participaron de forma muy activa compartiendo los desafíos de la producción.

“Por supuesto, hay una marcada diferencia en el número de personas involucradas en las tres formas interactivas: miles reunidos en los lugares de desembarco y la zona costera, 12 millones de visitantes en la página de Facebook y la incorporación de espectadores jóvenes que no forman parte del mercado principal de la NRK pero que sin embargo funcionan como líderes de opinión” (Puij, 2015: 106). En 2012 el inicio de la temporada de la pesca del salmón (*Salmon swimming upstream*), uno de los deportes nacionales en Noruega que fue grabado durante 18 horas, y en su emisión obtuvo un 10% de audiencia en NRK2. En *Telemarkskanalen* se recorrieron los 100 km de un canal noruego con esclusas durante 12 horas con un 29% de share. Aunque la mayoría de los programas de *Slow TV* se emiten sin edición para *Nordlandsbanen* se grabó el mismo recorrido de 729 kilómetros en tren desde Trondheim hasta Bodo en las cuatro estaciones del año y se editaron en 10 horas que se emitieron a finales del año 2012 con una audiencia de un 13%. Las 12 horas de madera ardiendo en directo durante una noche, *Nasjonal Vedkyeld*, en una granja de Borgen obtuvieron un 9% de share y contaban con la participación del espectador a través de redes sociales, que indicaban cuando se debía echar más leña al fuego. Uno de los hobbies más

practicados en Noruega es tejer y hacer punto cruz, por lo que un fenómeno como este no podía quedar fuera de *Slow TV* y las 10 horas de *Nasjonal Strikkekyld* consiguieron un 15% de audiencia, donde las cámaras se situaron incluso en propias agujas de punto.

En 2014 se produjeron dos emisiones singulares por el contenido que desarrollaban. La primera fue la lectura durante 200 minutos de 200 años de historia noruega desde 1814 a 2014 con público en directo. La segunda fueron las 14 horas en directo de *Piip-show* con varios pájaros salvajes a los que se construyó un mini plató y que llevaban 80 horas en internet, revolucionando las redes sociales y siendo *trending topic* en Twitter. *Salmeboka* eran 60 horas de maratón de canciones interpretadas por coros desde diferentes iglesias del país entre el 28 y el 30 de noviembre. La buena acogida de los 200 minutos de historia tuvieron su continuidad en 2015 con la lectura de 200 minutos que contaban los acontecimientos de la II Guerra Mundial, que obtuvieron un sorprendente 21.4% de share. El fenómeno del sol de medianoche entre mayo y julio en tierras noruegas propiciaron el viaje nocturno en barco de 12 horas entre *Harstad* y *Narvik*. El boom del turismo ornitológico en una reserva natural junto con el sol de medianoche y las luces del norte eran los contenidos de *Fugleffjellet* con cinco capítulos emitidos en junio de 2016 entre las 22 horas y la medianoche. *Hele Norge Bygger* en NRK Super mostraba el evento de juegos digitales organizado por Minecraft con más de 700 jugadores participando en la mayor construcción digital llevada a cabo. El traslado de 1.500 renos de la familia Herder desde los pastos de invierno de Laponia a los de verano en la costa noruega, es el reto de *Reinflytting* que se emitía online entre el 21 y el 27 de abril con cámaras en las astas de los renos, drones y sobre motos de nieve.

Foto 39: Nordlandsbanen



Un fenómeno de la televisión escandinava se transformó en un fenómeno social y en 2013 *Sakte-TV* fue declarada “palabra del año” por el Consejo noruego de la Lengua. Hechos comunes, experiencias diversas, eventos especiales en tiempo real que suponen retos de producción y grabación que son un claro exponente de innovación tanto a nivel formal como técnico. El formato de *Slow TV* ha sido adaptado en USA por LMNO con *Slow road live*, 12 horas de viaje en caravana por tranquilos parajes para Travel Channel, aunque en esta ocasión más que la adaptación del formato, el producto terminado se convierte en el mayor reclamo, como lo demuestra que Netflix ofrece varias de las producciones *Slow TV* noruegas en su plataforma desde 2016.

Foto 40: *Slow TV*



4.9.11. *Minute winner (Minute to win it)*

Es un sencillo game de juegos que se pueden llevar a cabo con los objetos cotidianos que hay en casa o en la oficina. Se trata de superar diferentes retos con un tiempo de sesenta segundos para cada uno de ellos y poder ganar una importante cantidad de dinero, que va aumentando según sube la dificultad del juego que se deba superar, aunque también el participante puede plantarse en un momento dado y ganar el dinero acumulado con las pruebas superadas. La sencillez de planteamiento y de desarrollo lo convierte en un formato que puede viajar a cualquier lugar del mundo y desde que la productora sueca Banner Universal se lo vendiera en 2003 a la compañía Friday TV ha viajado a 70 territorios, aunque el éxito internacional se inició cuando la cadena norteamericana NBC lo produjo en USA en 2010. Desde los países nórdicos

hasta Oriente Medio o Filipinas, Europa, África y América, es distribuido por Endemol Shine Group, siendo el formato más vendido en 2011 y 2012. Se trata de un formato que hizo el camino inverso al que realizó *Survivor*, ya que un desarrollo realizado en Suecia fue producido en USA por primera vez, obteniendo el C21 Formats Awards al Mejor Game Show en Plató en 2010 y ha tenido versiones para Nintendo, Wii o Xbox360.

Foto 41: Minute to win it



4.9.12. Dining with the enemy (Til bords med fienden)

En *Dining with the enemy* un experimentado corresponsal de guerra lleva a un chef a una parte del mundo en conflicto con la premisa de que la comida es un lenguaje universal que une a la gente. Un *reality factual* que lleva al espectador en un viaje singular a algunos de los lugares más peligrosos del mundo como Cachemira, Líbano, Colombia, Israel o Afganistán. Mientras el chef busca ingredientes de cocina exóticos, el corresponsal habla sobre la situación del país, y recorren los lugares del conflicto. Pero más allá de mostrar el conflicto y hacer un recorrido gastronómico, el programase pone al servicio del conflicto, y sienta alrededor de una mesa a las personas implicadas, ya que hablar de un conflicto puede proporcionar una nueva perspectiva. *Dining With the Enemy* es un formato que ofrece un nuevo enfoque para mostrar algunas de las noticias más importantes del mundo.

Foto 42: Dining with the enemy



4.9.13. 100 days...being nice y Mijn 5000 vrienden (My 5000 friends)

Los contenidos procedentes de plataformas web encuentran su desarrollo audiovisual en contenidos para televisión tradicional con programas como *100 days...being nice* y *My 5.000 friends*. Los contenidos de televisión encuentran en su dimensión web y redes sociales, una nueva vida como producto audiovisual, algo habitual en la era digital, que propicia un contenido *online* de consumo a la carta y contenidos adicionales de productos creados para televisión tradicional, que favorece la incorporación al consumo de estos contenidos de un público joven que no consume productos audiovisuales del modo habitual. Pero la propia evolución del medio televisivo integrándose en las nuevas formas de consumo hace que contenidos generados en otras plataformas acaben siendo programas de televisión en las parrillas de las cadenas. De este modo se establecen unas sinergias entre contenidos digitales y contenidos de televisión que se retroalimentan mutuamente. En *100 days...being nice*, un conocido periodista asume el desafío de restablecer las buenas costumbres y amabilidad en Dinamarca durante los 100 días que dura la grabación. Se trata de una iniciativa que se puso en marcha en web antes de que el programa saliera en emisión a través de DR2 con el fin de apoyar el proyecto, un movimiento social de carácter nacional en el que a través de redes sociales se pretende conseguir 100.000 “likes” en Facebook, utilizando toda su red de amigos, familiares y contactos en redes sociales. Su primera misión es conseguir que las personas se comporten con más amabilidad y educación.

Foto 43: 100 days...being nice



My 5000 friends, aúna Facebook y televisión en un formato en el que un conocido presentador sueco, que tiene más 5.000 amigos en Facebook, decide salir a la calle a buscar a sus amigos de la red social para conocerles personalmente. En un mes trata de conocer al mayor número de amigos que le siguen en Facebook, pero las cosas no son iguales en el mundo real que en el de la red. El presentador va a cualquier lugar en el que pueda encontrar a su “amigo” virtual que es sorprendido con su presencia, dispuesto a pasar una jornada con él. En el lugar de trabajo, en su casa, en su boda...cualquier lugar es bueno para poner a prueba esa amistad. Transformar la amistad creada a través de redes sociales en una amistad real conlleva realizar una reflexión sobre cómo se establecen las relaciones interpersonales en un mundo hiperconectado, donde cada individuo comparte su vida sin establecer un contacto real y plantea la necesidad del contacto humano como única opción para que la convivencia sea real y no solo virtual. Cada episodio sigue al presentador en su tarea de tratar de encontrarse con tantos amigos como sea posible, llevando a cabo todo tipo de iniciativas, desde felicitaciones de cumpleaños en persona hasta eventos masivos, incluso publicando actualizaciones de estado en las que pide la ayuda de sus seguidores para alguna iniciativa en concreto. El resultado es una serie de diez programas amables y divertidos con momentos incómodos y reflexiones personales sobre los pros y los contras de las amistades virtuales. La serie tenía un estatus de culto en Suecia y los espectadores participaban en discusiones activas en redes sociales. La serie fue originalmente encargada para la web SVT Play, pero debido al

éxito obtenido pasó a emitirse en SVT1. Una adaptación local en los Países Bajos ganó el prestigioso Dutch TV Lab en el otoño de 2013, con versiones en Rusia, Bélgica, USA, Hungría o Dinamarca.

Foto 44: My 5000 friends



4.9.14. Gift ved første blik (*Married at first sight*)

Married at the first sight es un *reality* en el que el contenido se desarrolla como un *dating* en el que se da un paso más allá en el “busco pareja”, y tiene su inicio en el objetivo final de este tipo de formatos, los solteros se conocen en el momento de casarse. El formato nace de una necesidad manifiesta de las personas de compartir la vida con una pareja, que se ha convertido en uno de los objetivos de los usuarios de redes sociales a través de páginas de citas. En un mundo donde todo está conectado la distancia física cada vez es más grande, tal vez sea la razón por la que las personas se sienten solas. *Married at the first sight* quiere cubrir esa necesidad a través de un programa de televisión, en el que los resultados finales no son muy satisfactorios en el cumplimiento del fin que se persigue. Desde el inicio los participantes tienen una pareja seleccionada a través de diferentes pruebas y tests de compatibilidades (Test Vipsam con 400 preguntas) que son valorados por diferentes expertos. Dos extraños acuerdan casarse en su primera cita, ante sus familiares y amigos, con la pareja seleccionada por un equipo de expertos formado por sexóloga, espiritualista, psicóloga y socióloga. Después de la boda y la luna de miel, las parejas casadas comienzan una nueva vida, y después de un mes de convivencia deciden si desean continuar con su relación o divorciarse. Desde el primer beso hasta las primeras lágrimas, las cámaras documentan cada momento mientras los expertos analizan las relaciones. La clave del

éxito está en el proceso del casting, antes de su emisión. El origen del programa es buscar la afinidad entre personas, y la clave del éxito se encuentra en el proceso de casting, aunque en algunas adaptaciones se buscan más perfiles que generen polémica y desencuentros que puedan vender titulares a la audiencia, debido a los conflictos que se crean entre los recién casados. El Test Vipscam es un elaborado formulario de más de 400 preguntas con el que se ha medido la inteligencia, la capacidad de expresión, la personalidad, y la forma de relacionarse de los candidatos.

Married at First Sight comenzó sus emisiones en la cadena danesa DR3 en su primera temporada y dado su éxito pasó a emitirse en DR1 en su segunda edición. La distribuidora internacional Red Arrow, ha vendido el formato a más de 27 territorios que han realizado sus adaptaciones locales en países como Suecia que lo producido para SVT Flow y paso a SVT1 debido a su repercusión. Su temática universal se refleja en que ha sido producido en la mayoría de los países europeos, pero también en territorios como USA, Sudáfrica, Australia o Nueva Zelanda. Aunque tal vez habría que hablar de universalidad en el mundo occidental, ya que la adaptación local en algunos países no se pueda llevar a cabo por motivos culturales y religiosos, donde el matrimonio adquiere una importancia social que no le permite formar parte de un show de televisión en cuyo fin se contempla su disolución. Aunque la idea de partida es compartida en todas las culturas, el fin del formato puede no ser aceptable en alguna de ellas, por lo que se demuestra que la universalidad de un formato acaba cuando la cultura y la religión empiezan.

Foto 45: Married at the first sight



4.9.15. *Spring!(Run!)* y *Line jorda rundt (The Insta Traveller)*

Las redes sociales y la participación de los espectadores se aúnan en el formato sueco *Spring!*, donde varias parejas luchan en una carrera de ocho semanas a través de todo el país. Cada semana, tres parejas (las dos parejas ganadoras de la semana anterior y una nueva) deben afrontar un nuevo desafío evitando ser capturados por los rastreadores que les persiguen con sus teléfonos móviles que deben capturar el instante en el que encuentren a alguna de los participantes. Para superar los desafíos, los participantes necesitan la ayuda y el compromiso de los habitantes locales. A través de TV4 Play las parejas son seguidas constantemente por cámaras que transmiten en vivo y la audiencia puede interactuar y ayudar a los concursantes en la vida real y en las redes sociales. Durante el episodio semanal, los participantes deben permanecer ocultos mientras los rastreadores intentan encontrar su escondite en la ciudad. Cada semana se elimina la pareja que es cazada y una nueva pareja entra en el juego. Solo una de ellas sobrevive a la carrera y se lleva el premio. *Spring!* combina su emisión semanal con los resúmenes diarios en TV4 Play y las transmisiones en vivo todos los días entre las 10 horas y las 18 horas en el sitio web de TV4.

Foto 46: *Spring!*



En *The Insta Traveller*, la audiencia en línea es el motor del programa que determina dónde viaja Line, la protagonista que es una de las grandes personalidades en redes sociales en Noruega, y que nunca ha viajado con anterioridad fuera de Noruega. Durante seis semanas, usando las redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, viaja por el mundo sin dinero (solo para los billetes de avión) con la ayuda de sus seguidores que le proporcionan transporte, comida y alojamiento en los rincones más remotos del mundo. *The insta traveller* es un formato multiplataforma por su distribución y por el hecho de que el mundo online crea la historia. Mientras la

protagonista viaja a destinos como Rusia (San Petersburgo es su primer destino), Irán, Australia o Perú, las redes sociales se convierten en el auténtico generador de contenidos que además propicia el desarrollo del programa. La protagonista informa de todos sus movimientos y necesidades a través de las redes sociales y sus seguidores comparten sus andanzas para lograr que cumpla su objetivo. *The Insta Traveller*, distribuido por Magnify Media obtuvo el premio al Mejor Formato Multiplataforma en los premios internacionales de la revista especializada C21 Media⁹⁰.

Foto 47: *The Insta Traveller*



4.9.16. *Doctors vs Internet*

El acceso a cualquier tipo de información a través de internet ha propiciado que la red se convierta en la principal herramienta de consulta para cualquier situación que se plantee en la vida, ya sea para hacer un viaje, conocer la actualidad, saber algo más sobre un personaje o poder conocer un diagnóstico médico en pocos segundos tan solo tecleando algunas letras en un ordenador o cualquier dispositivo electrónico. Esta consulta médica puede dar como resultado diagnósticos correctos o incorrectos que habitualmente no suelen ser del agrado de la profesión médica. Este hecho tan cotidiano adquiere formato televisivo en un *game show* en el que se enfrentan tres doctores y tres personas sin formación médica, para realizar cada grupo su propio diagnóstico. Andrea Jackson, Directora General de Magnify Media, distribuidora internacional del formato asegura que "La genialidad de *Doctors vs Internet* es que conecta con la experiencia de la vida real de todas las personas, lo primero que

⁹⁰<http://www.c21media.net/screenings/formatawards17/the-insta-traveller/10150/>

hacemos todos, cuando nos sentimos mal, vivamos en Copenhague o Chongqing, es consultar al Dr. Google, por lo que mi pronóstico es que habrá muchas ofertas para este formato divertido, informativo y universal" (O'Halloran, 2017). *Doctors vs Internet* presenta a pacientes reales con diagnósticos reales que exponen sus casos ante los dos grupos, mientras que los doctores utilizan su formación y experiencia para diagnosticar, las personas sin formación utilizan sus dispositivos para buscar el diagnóstico en internet. En tres rondas con diferentes tipos de preguntas se habla de medicina, de enfermedades, de diagnósticos y sobre todo de salud en un formato de concurso que hace accesible un tipo de contenido poco habitual en este tipo de programas, a todos los espectadores. Los resultados obtenidos por el programa en la primera temporada emitida en NRK1 llegaron a un 49.8% de share y la segunda estaba en cifras de 54,4% de share, aunque para Ole Hedemann, Jefe de Formatos de la cadena noruega "No debería ser realmente una sorpresa que un programa con una premisa tan moderna se convierta en un formato que viaje internacionalmente" (O'Halloran, 2017). *Doctors vs Internet* ha ganado el premio al Mejor formato de *game show* en los C21 Formats Awards en 2017 y ha sido adaptado en más de diez países.

Foto 48: *Doctors vs Internet*



4.9.17. *The Stream*

The Stream es un *talent show* que basa su formato en una nueva forma de descubrir nuevos talentos musicales a través del uso de internet, las nuevas tecnologías y las redes sociales en el desarrollo de contenidos, llevando el *talent show* al siguiente nivel en la era digital. Compañías discográficas como Universal, Sony y Warner Music, junto con Spotify, están trabajando juntas para encontrar al próximo gran artista, como en

su día fueron descubiertos por sus videos en redes Justin Bieber, Adele y el noruego Kygo. La audición tradicional se traslada a la comodidad del entorno elegido por el participante que puede subir sus videos en línea al sitio web del programa, donde están disponibles para el público que debe difundir, compartir y transmitir. Los 100 artistas más compartidos obtienen la oportunidad de actuar frente a las compañías discográficas que elegirán a los 40 con los que trabajaran durante la siguiente semana y cada una firmará un contrato con sus tres favoritos cada una, que actuarán en el programa semanal. La música estará disponible en Spotify y de nuevo en manos del público que decide quién será expulsado. De este modo se aúna el show tradicional con las nuevas herramientas que proporcionan las redes sociales, en un formato transmedia, donde el ganador es el artista más compartido y escuchado por el público. El formato desarrollado por Monster Media ha sido emitido en la cadena noruega TV2 y las ventas internacionales las realiza la compañía inter nórdica *Nordic World* para los territorios europeos de Suecia, Dinamarca, Finlandia y Bélgica. La compañía norteamericana NBC Universal, ha adquirido los derechos para su producción en USA y se ha convertido en la distribuidora internacional del formato.

Foto 49: The Stream



4.10. Formatos de ficción nórdicos como referencia mundial.

El análisis de la producción de ficción televisiva en los países nórdicos, con Dinamarca y Suecia a la cabeza y Noruega, Finlandia e Islandia como piezas necesarias en un puzzle en el que “lo nórdico” marca la diferencia, da como resultado un abanico de temas, narrativas y tipos de producción que son referente mundial. Para Ole Hedemann, Jefe

de Formatos en NRK “El éxito de los formatos de ficción nórdicos se debe principalmente al desarrollo danés durante los últimos veinte años en términos de educación y producción. El éxito de *The Killing*, *Borgen* y otras ficciones han inspirado la coproducción de DR/SVT de *The Bridge*, y alentaron a los suecos a seguir adelante con *Wallander* internacionalmente. Esto ha hecho que muchos productores y cadenas miren hacia los países nórdicos, antes no se atreverían a no hacerlo” (comunicación personal septiembre 2016). Anaïs de Neergaard, del departamento de Ventas Internacionales de la compañía alemana Beta Film, opina que “proviene de la idea de mostrar las consecuencias en la vida personal de los personajes, de trabajar en el ámbito policiaco y criminal como en *The Killing*. *Borgen* muestra la relación entre la política, los medios de comunicación y la vida privada, así como los dilemas que conlleva ser una persona "completa". El look cinematográfico junto con las situaciones y diálogos realistas también han contribuido de manera decisiva” (comunicación personal septiembre 2016).

Forbrydelsen (2007) se convirtió en la piedra angular de la nueva producción de ficción procedente de los países nórdicos. Le siguieron el drama político *Borgen* en 2010 y el éxito a nivel global de *Bron/Broen* supuso el reconocimiento internacional en 2011 en sus 130 países de emisión. En la historia televisiva de la ficción nórdica hay un antes y un después, y se escribe en clave cinematográfica y a través de unas pautas de desarrollo que pasan por las adaptaciones de la novela sueca y el sistema de producción danés. Novrup afirma que DR se ha centrado en el desarrollo de las ideas originales de los guionistas en lugar de hacer adaptaciones como ocurre en Suecia, donde tienen tantas adaptaciones de sus famosas novelas negras. Las series danesas se han basado en ideas originales de guionistas y eso le añade una sensación de propiedad de que esta es mi serie y quiero que sea la mejor serie posible”⁹¹. La serie danesa *Riget* escrita y dirigida por Lars von Trier, se podría considerar el inicio de la ficción nórdica en los años 90 cuando los directores de cine jóvenes se empiezan a interesar por la televisión con una mezcla de terror y humor negro, mientras que en Suecia se adapta la novela negra de Henning Mankell protagonizada por el detective Wallander. A partir de aquí suecos y daneses desarrollarán su propia ficción que

⁹¹ Documental *Las series que surgieron del frío* (2014) producido por Canal +

acabarán confluyendo en la coproducción sueco-danesa *Bron/Broen*. Varios son los elementos que propician el desarrollo y éxito internacional de la ficción nórdica, y a los ya citados se suman los bajos presupuestos que fomentan la creatividad y el realismo social de sus historias en una mezcla de entretenimiento y compromiso social.

Foto 50: Documental Nordic Noir. The rise of scandi crime



4.10.1. Características de la ficción nórdica.

El éxito de la ficción nórdica en el mercado internacional, no se encuentra en el éxito casual de una serie de producciones, sino que se da como resultado de un proceso que se enclava en la demanda de *high-end* drama en el mercado internacional. Sus pilares fundamentales se encuentran en el establecimiento de una serie de elementos que configuran este proceso y apuestan por producciones de carácter local pero con interés global (Saló 2016a):

- 1.- Grandes ideas con notoriedad como son los derechos de novelas que ya tienen el camino del éxito recorrido y atraen talento.
- 2.- Combinación de esas grandes ideas y el talento de escritores, directores y actores que atrae a las cadenas y se ha convertido en una prioridad para la industria.
- 3.- Posicionarse en el mercado internacional a través de la adquisición de productoras independientes en diversos mercados.

4.- Los proyectos de ficción precisan de una financiación que se obtiene a través de la coproducción, para que su repercusión sea global.

5.- Contar con una distribución internacional a través de una compañía posicionada en el mercado global. Esto puede darse a través de la coproducción o venta a empresas como Netflix que cuentan con distribución global, o de la venta a cadenas con canales en todo el mundo como Fox; a través de compañías que abarcan desde la creación hasta la distribución; a través de la producción en inglés que facilita el acceso al mercado mundial.

Annie Wegelius, impulsora de Focus on the Nordics en MIPTV 2015 comentaba, "Creo que lo importante para las empresas nórdicas ahora es continuar entregando calidad. Y el riesgo, por supuesto, es que la presión de los distribuidores y compradores para obtener este tipo de material podría hacernos sentir tentados de producir productos de menor calidad. Eso es lo que debemos evitar. Estos dramas han existido desde los años setenta. En realidad, son comentarios sobre la sociedad, y los crímenes solo están ahí para impulsar la historia. Creo que eso es lo que da profundidad a esas series. Así que con suerte podemos construir sobre una tradición y no solo sobre una moda pasajera". Con el cambio de siglo Escandinavia saltó a la escena televisiva con los formatos de reality, pero ha sido la ficción la que ha situado la región en el mapa audiovisual mundial, y el género policiaco llamado *Nordic Noir* ha colonizado las pantallas de medio mundo con inusitada potencia, comenta Zubiaurre. "Creo que *Nordic Noir* atrae audiencias en todo el mundo porque no ofrecen una visión en blanco y negro del mundo. Más bien, ofrecen más puntos de vista y, por lo tanto, más humanidad. Existe la voluntad de sumergirse en el turbio mundo de la psique humana y crear personajes convincentes y defectuosos, lo que sitúa estas series entre los mejores ejemplos del género policiaco", asegura David Ellender, CEO de Slingshot Global Media (Staffans 2015e).

4.10.2. Una apuesta de las cadenas públicas

La actual popularidad de la ficción nórdica se debe principalmente a la apuesta de las cadenas públicas y su colaboración a través de organismos como Nordvision o Nordisk

Film and TV Fond. Su trabajo en *network* propicia la originalidad de las propuestas, a través del apoyo al talento creativo, se da tiempo y confianza a los guionistas con el desarrollo de nuevas ideas que dan lugar a series nuevas que no se producen en otros lugares.

En el Cuadro 40 se representan las veintiuna series que han recibido el apoyo de Nordisk Film and TV Fond entre 2011 y 2016, que representan un amplio espectro de títulos producidos por cadenas públicas y comerciales en los cinco países nórdicos, con una mayor presencia de Noruega, Dinamarca y Suecia.

Cuadro 40: Series producidas con apoyo financiero de Nordisk Film & TV Fond

Country of prod.	Broadcaster	English Title	Original Title
Norway	NRK	The Heavy Water War	Kampen om tungtvannet
		Nobel	Nobel
		The Third Eye	Tredje Øyet
		Lilyhammer	Lilyhammer
	TV2	Acquitted	Frikjent
		Occupied	Okkupert
Iceland	RÚV	Trapped	Ófærð
Finland	YLE	Tellus	Tellus
		Bordertown	Sorjonen
Sweden	SVT	Midnight Sun	Midnattssol
		Springtide	Springfloden
		Jordskott	Jordskott
		Blue Eyes	Blå Ögon
	TV4	Modus	Modus
Sweden/Denmark	SVT/DR	The Bridge	Bron/Broen
Denmark	DR	1864	1864
		Follow the money	Bedrag
		The Team	Mord uden grænser
	TV2	Norskov	Norskov
		Dicte - Crime Reporter	Dicte
		The Seaside Hotel	Badehotellet

Fuente: Imagen extraída de Nordisk Film and TV Fond⁹²

⁹²<http://www.nordiskfilmogtvfond.com/press/distribution-and-viewing-of-television-series-in-the-nordic-countries-report>

4.10.3. Bajos presupuestos y coproducciones para grandes historias

Las producciones cuentan con bajos presupuestos, por lo que se fomenta la creatividad y se trabaja mucho en el desarrollo de las historias (3 temporadas de 10 capítulos cada una de 60') y los personajes. El resultado es una mezcla entre el entretenimiento y el compromiso de servicio público con una historia profunda debajo de la historia superficial y entretenida, que mueve la acción. Piv Bernth, Jefa de Ficción de DR, asegura que es uno de los elementos fundamentales a la hora de decidir producir una serie⁹³, "es algo obligado en nuestras series, que haya una historia profunda por debajo de la acción entretenida, que es la que mueve la acción, y es algo que pedimos siempre. Si un escritor viene y nos presenta una historia y nos dice, esta es una historia política con una trama muy interesante en la que han matado a una chica y entonces llega un detective que realmente quiere cazar al asesino y lo persigue y los coches se estrellan, yo digo suena muy, muy caro, ¿pero de qué trata realmente, cuál es la historia? No puedes hacer algo sin que afecte a otras personas fue la premisa de la primera temporada de *The Killing*, en la segunda temporada fue cómo podemos mantener la democracia sin romper las reglas de la democracia" (Saló, 2016a). No obstante la repercusión internacional de la producción nórdica y su distribución a nivel global han despertado el interés en las producciones de ficción del norte de Europa y la coproducción internacional se ha convertido en una importante fuente de financiación. Hans Rosenfeldt, co-creador y guionista de *Bron/Broen* asegura que es tan importante la producción intra-nórdica como la coproducción internacional "tenemos conversaciones con HBO Nordic para coproducciones en lenguas escandinavas, pero también con HBO Los Ángeles porque tenemos los derechos de *Headhunters* de Jo Nesbø y están interesados en hacer un piloto. Es necesario colaborar con otros países, necesitamos buscar financiación fuera de Escandinavia. Lo que está ocurriendo en Suecia es que cada vez más las cadenas de televisión nos piden historias originales y eso se debe al éxito de los daneses"⁹⁴. En el caso de la cadena danesa TV2 encarga sus producciones a compañías independientes que son financiadas de diferentes maneras, con algunas asumen los riesgos de financiación y con otras la buscan con las pre-ventas, otras son coproducciones donde las

⁹³ Documental *Las series que surgieron del frío* (2014) producido por Canal +

⁹⁴ Documental *Las series que surgieron del frío* (2014) producido por Canal +

productoras traen la financiación, siendo esta última la más habitual debido a la popularidad de la producción de ficción nórdica”, afirma Katrine Vagelsaug, Head of Drama en TV2.⁹⁵

4.10.4. El crimen es un buen lugar para la denuncia social

“Cuando haces una televisión de servicio público tiene que tener impacto en la sociedad, los contribuyentes la pagamos y queremos a cambio algo que sea bueno que restablezca los objetivos de la sociedad como tal”, asegura Novrup⁹⁶. No cabe duda que el crimen es un buen lugar para debatir sobre temas sociales y las producciones del *Nordic Noir* no son escapistas, sino que hacen reflexionar sobre una sociedad del bienestar y una realidad determinada. El realismo de los casos policiales lleva implícito un contenido social, ético y político. Son series duras y con crítica social heredada de la novela negra, que tienen impacto en una sociedad que puede ser ideal vista desde fuera, pero con problemas reales que afectan a sus ciudadanos en su vida diaria. “Escandinavia y especialmente Suecia tienen una larga trayectoria de films policíacos. Basada en una fuerte tradición literaria que se remonta a las novelas policíacas de Maj Sjöwall y Per Wahlöö, que combinan suspense y crítica social. Las recientes novelas y películas de Stieg Larsson de los años 2000 son la encarnación moderna de esta tradición, que más allá de las entretenidas historias policíacas, crean historias con grandes problemas sociales e incluso a menudo mundiales” (Bondebjerg y Novrup, 2011: 80). “Sus tramas investigativas, también denuncian la codicia, el racismo y la misoginia de sociedades aparentemente solidarias, tolerantes e integradoras”, asegura Zubiaurre aunque resalta que la fuerza está en diversos elementos como “sus personajes complejos y torturados, sus paisajes fríos e inhóspitos y sus atmósferas enigmáticas y desasosegadas”.

4.10.5. Desarrollo narrativo y de personajes claves fundamentales

El desarrollo narrativo de tramas y personajes es una de las claves fundamentales en el éxito de la ficción nórdica, “crean fascinación e identificación”⁹⁷ asegura Ingolf Gabold

⁹⁵ News at MIPTV 2015.

⁹⁶ Documental Las series que surgieron del frío (2014) producido por Canal +

⁹⁷ Documental Las series que surgieron del frío (2014) producido por Canal +

ex Jefe de Ficción de DR. Esta identificación de la que habla Gabold la explica Blasco en función de que son personajes y comportamientos extrapolables “a lo mejor no entiendes las claves de porque son raros los daneses, las diferencias con los suecos y los conflictos que tienen, pero entiendes que son dos comunidades próximas que comparten frontera”. Zubiaurre habla de personajes de “perfiles poliédricos y ricos en matices...individuos obsesivos, solitarios e impenetrables”. Destacan especialmente los fuertes y complejos personajes femeninos con protagonistas resolutivas y valientes, pero también perturbadoras, poco convencionales como mujeres y como personajes de televisión, Bernth asegura⁹⁸: “Si un personaje masculino puede hacer algo un personaje femenino también. Se profundiza en la psicología de sus personajes. A los daneses les parece normal una mujer primer ministro o una detective de homicidios con jersey de lana. Series con heroína. Son mujeres fuertes y profesionales que luchan por su carrera con dificultades para conciliar su vida profesional y su vida privada. Son personajes poco habituales en otros países”. Los personajes tienen un desarrollo psicológico y de comportamiento que marca desde su modo de vestir a su relación con los demás y es fundamental en el desarrollo de la trama. Se puede comprobar con los personajes de Sarah Lund en *Forbrydelsen* que nunca sonríe y siempre viste jersey, Saga Noren que siempre lleva los mismos pantalones en *Bron/Broen*, o Birgitte Nyborg en *Borgen* a la que la tildan de “bien vestida” para atacarla políticamente (Saló, 2016a). Para Anaïs de Neergaard el desarrollo de los personajes es fundamental para el triunfo del *Nordic Noir* en el mercado mundial, con protagonistas personalmente involucrados en los casos, con algún problema en su pasado que sirve de curva dramática en la historia principal”.

4.10.6. Colaboración cine y televisión

La colaboración entre la industria cinematográfica y las cadenas de televisión es uno de los elementos fundamentales en el desarrollo narrativo de la ficción nórdica. Jan Salling asegura que “La razón de nuestros éxitos globales en el drama danés es que, debido a nuestro tamaño, tuvimos que derribar los muros entre el drama televisivo y los largometrajes. Lo que significa que tenemos los mejores escritores y productores trabajando también en Televisión” (comunicación personal noviembre 2016). Se hace

⁹⁸Documental Las series que surgieron del frío (2014) producido por Canal +

televisión como si fuera cine, ya que desde los años 90 los jóvenes directores de cine se interesaron por la televisión como medio para contar sus historias, lo que dio lugar a un nuevo concepto en el desarrollo de la ficción, especialmente en la cadena pública danesa DR como comenta Novrup⁹⁹ “DR tuvo la idea de hacer series basadas en un trabajo híbrido, donde se mezclaban la industria del cine y de la televisión, dando a las series una apariencia más cinematográfica y es algo que ha funcionado muy bien, no solo con los guionistas y los directores, sino también con los diseñadores de producción, directores de fotografía, actores, todos trabajando en las series de televisión”.

El éxito nacional de la producción de ficción nórdica y la dimensión internacional adquirida por series como *Forbrydelsen* (2007 DR Dinamarca), *Borgen* (2010 DR Dinamarca), *Bron/Broen* (2011 DR Dinamarca), *Lilyhammer* (2012 NRK Noruega), *Occupied* (2015 TV2 Noruega), *Bordertown* (2015 YLE Finlandia), requieren de una continuidad aportada por los nuevos profesionales de la creación, del guion, de la dirección y de la producción, para idear series nuevas con renovadas ambiciones y planteamientos diferentes y novedosos.

La Escuela Nacional de Cine de Dinamarca (Den Danske Filmskole) realiza una fructífera colaboración con el sector televisivo, y en especial con la cadena pública danesa DR, ya que los alumnos reciben un encargo directamente desde la cadena y dedican gran parte de su formación al desarrollo de una potencial serie de ficción, lo que propicia la posible incorporación a los equipos de producción, de los alumnos una vez finalizados sus estudios y completada su formación. La escuela de cine se convierte en una especie de *Farm System* para la contratación de alumnos con talento que trabajen junto a veteranos y experimentados profesionales. Algo esencial para Vinca Wiedemann, directora de la escuela que cree que “lo mejor del cine y la televisión danesas es que trabajamos juntos. Aunque somos una escuela de arte principalmente dedicada al cine, tenemos una relación muy estrecha con las televisiones nacionales, las productoras y la industria del cine, de hecho los alumnos reciben un encargo directamente de los ejecutivos de la televisión pública”¹⁰⁰.

⁹⁹ Documental *Las series que surgieron del frío* (2014) producido por Canal +

¹⁰⁰ Documental *Las series que surgieron del frío* (2014) producido por Canal +

La Escuela de cine de Noruega ubicada en Lillehammer, colaboró activamente en la serie *Lilyhammer*, con la participación de estudiantes y egresados en la grabación y producción que tuvo lugar en la misma localidad en la que se encuentra el centro de formación. En Suecia la Valand Academy es una institución ligada a la Universidad de Göteborg en la que se realizan estudios de cine, y en Finlandia la Universidad Aalto de Helsinki, imparte diferentes grados y maestrías en cine y televisión.

La relación entre universidades y escuelas de formación cinematográficas como en el caso de las de Dinamarca y Noruega, propicia el acceso al mundo profesional de los alumnos y dan un paso definitivo en la incorporación de los futuros profesionales que escribirán, dirigirán y producirán las historias para la televisión de las próximas generaciones de la sociedad nórdica. Mantener el equilibrio de poder entre la industria cinematográfica y la televisión pública es una cualidad que debe mantenerse más allá de la pelea por la financiación para una serie de televisión o una película de cine, como asegura el director Per Fly “DR es decir la televisión pública danesa, la escuela de cine y la industria del cine, esos tres elementos han de encajar y estar equilibrados, y cuando lo hacen es algo muy bueno para crear y hacer cosas buenas, pero si uno de ellos tiene demasiado poder destruye al otro”¹⁰¹. Los guionistas de *Forbrydelsen* y los escritores de episodios de *Borgen* proceden de la National Film School of Denmark (NFS), con la que DR mantiene una estrecha colaboración a través del departamento de escritura de guion, mediante el *TV Term*. Esta colaboración se estableció en los años 90, en un momento en el que había una falta de talento creativo en términos de escritores de televisión y se inicia con los estudios y las prácticas de escritor de televisión. Se llevan a cabo encuentros con los productores de DR, durante los seis meses en que los alumnos deben desarrollar una potencial serie basada en sus propias ideas. *TV Term* está enfocado en los diferentes roles y la colaboración de guionistas y productores en el proceso de desarrollo de una serie “La enseñanza de escribir para televisión no es solo una cuestión de entender las estructuras narrativas o los mejores giros en una escena. Consiste también en aprender las reglas del juego cuando se presenta un proyecto a una cadena y sobre cómo obtener y entender el proceso colaborativo de la producción en televisión” (Novrup, 2013, 185). Los alumnos de guion de la escuela se forman durante seis meses creando una serie de ficción, encargada por la cadena DR en base a

¹⁰¹Documental Las series que surgieron del frío (2014) producido por Canal +

sus necesidades de programación, junto con alumnos de producción en dos grupos. Durante este tiempo reciben formación y asesoramiento no solo por parte de los profesores de la escuela sino también de los profesionales de ficción de DR. El desarrollo final es presentado ante profesionales de guion y producción de la cadena y de alguna productora o consultora que evalúan los proyectos, la colaboración entre escritores y productores así como las habilidades demostradas en su exposición. El *TV Term* entre DR y la NFSD ha interesado a las escuelas de Noruega y Suecia, que ha copiado su estructura, incluso directivos daneses han asesorado en la organización de la primera edición en la Universidad de Lillehammer (Noruega). Para Piv Bernth, Head of Drama en DR, la colaboración entre ambas instituciones es uno de los secretos detrás del reciente éxito de DR (Novrup, 2013).

4.10.7. *One vision, Twin vision*

El guionista es el centro de las producciones apoyado por el productor. Se basa en *one vision*, la del guionista. Este propone un tema y tiene libertad creativa y dinero para investigar, está en el centro de la historia junto con el productor al mismo nivel que se ocupa de la logística. Lo ideal son tres guionistas por serie. El director conceptual que se encarga de 2-3 episodios donde se fijan las principales directrices del desarrollo visual de la serie para los siguientes directores (Saló, 2006a). Esta metodología se desarrolla desde el momento en que la cadena danesa DR envía al productor Sven Clausen a ver como se produce ficción por el mundo y en especial las series americanas como NYPDB. Adaptan el método de trabajo en el que la figura del *showrunner* norteamericano como máximo responsable de la serie al modelo de producción danés *one vision*. En el modelo americano “El *showrunner* tiene el control total de la serie desde su origen y se convierte en la dirección creativa y el gestor de producción, maneja tanto contenidos como todo lo relacionado con el presupuesto de la serie” (Saló, 2016b: 37), mientras que en el modelo nórdico estas funciones se reparten entre guionista y productor. A partir de entonces la ficción nórdica comienza a desarrollar unas pautas de trabajo elaboradas por Ingolf Gabold, Jefe de Ficción de DR en ese momento, y su equipo en 2003, que se convierten en las pautas o dogmas que darán fama mundial a sus producciones.

Cuadro 41: 15 dogmas para la producción en DR Ficción¹⁰²

- 1.- El autor no es necesariamente el guionista, el autor puede ser el editor, el director o cualquier otra persona. Lo importante es que tenga la visión para conducir el proyecto. Desarrolla los guiones en estrecha colaboración con DR Ficción, que tiene un cierto número de guionistas contratados. Entre producciones seguirán contratados para desarrollar nuevas series.
- 2.- El estatus de servicio público de DR requiere que las producciones tengan una trama general ética o social, además de la historia central que se desarrolle. El peso de cada una de ellas dependerá del discurso histórico-cultural de la sociedad.
- 3.- Habrá un trabajo conjunto entre escritores y directores procedentes de la industria y los de DR Ficción.
- 4.- Habrá un trabajo conjunto entre el equipo de producción procedente de la industria y el de DR Ficción.
- 5.- Los productores de DR Ficción deben tener claras las intenciones del director en relación con las intenciones del jefe de guionistas.
- 6.- El Jefe de Ficción delegará su responsabilidad en cualquier producción en su productor.
- 7.- Teniendo en cuenta los presupuestos, los recursos y el personal de DR Ficción se le debe ofrecer al productor la mayor cantidad de recursos posibles.
- 8.- El Jefe de Ficción actuará como un coach en su relación con el productor. Nuestro lema como líderes es *not in control-but in charge*.
- 9.- Para llevar a cabo la planificación prevista, incluido el desarrollo de los guiones en el plazo previsto, el equipo de producción tendrá las condiciones de trabajo adecuadas.
- 10.- El desarrollo de las producciones se llevará a cabo teniendo en cuenta las sinergias entre producción, el medio y la audiencia.
- 11.- La relación entre el Consejo editorial y DR Ficción debe ser claro en la selección de contenidos.
- 12.- Existe un plan a largo plazo para contenidos y presupuestos del Consejo Editorial y DR Ficción.
- 13.- Existe un acuerdo entre la investigación de medios de DR y DR Ficción en relación a los estudios de diferentes departamentos de producción, incluidos tests.
- 14.- DR Ficción se centra en la variedad de sus producciones y sus equipos humanos a través de la colaboración entre el Consejo Editorial y Recursos Humanos.
- 15.- DR Ficción invertirá el 2% anual de su presupuesto general en el desarrollo de nuevas producciones de ficción.

Básicamente, el guionista es el líder del equipo su visión es la que marca el camino a seguir, las historias deben reflejar y dar cabida a todas las personas que forman parte de la sociedad. Se escribe solo sobre lo que se conoce, con el tiempo necesario para crear y desarrollar sus singulares historias y sus atractivos personajes, y sobre todo las decisiones las toman los creativos no los ejecutivos. Según explica Gabold la idea de una visión hace al principal autor de una serie, la persona a cargo de la creatividad, pero con el apoyo de la experiencia de los productores del departamento de dramáticos de la cadena. Clausen asegura que puede ser denominado como *twinn*

¹⁰²Novrup 2013, p 69

vision. Ya que a menudo es una estrecha colaboración entre escritor y productor, desde la idea original hasta el final de la serie. (Bondebjerg y Novrup, 2011: 97-109).

Piv Bernth, Jefa de ficción de DR, asegura que los Dogmas de Gabold “son cosas que simplemente sabemos, son como los 10 mandamientos. Ponemos al guionista en el centro, junto al productor y tienen que trabajar juntos, pero es la visión del guionista con la que trabajamos”. Es importante resaltar el modo de trabajar de DR donde la cadena no encarga una serie sobre un tema concreto a un guionista sino que es éste el que propone el tema sobre el que le gustaría escribir, comenta Bernth.

4.10.8. Momentos claves en el desarrollo de la ficción nórdica

El auge de la ficción nórdica es producto de momentos clave en los que en su desarrollo se mezclan los profesionales del cine y de la televisión, pero sobre todo es producto de una evolución audiovisual que se fusiona con la literaria, más allá del mero hecho de la adaptación de una novela como serie de ficción (Saló, 2016a). Los años claves van desde mediados de la década de los 90 hasta mediados de la primera década de los 2000. En los 90 hay tres elementos que se desarrollan en Suecia y Dinamarca, y que sientan las bases de la futura producción nórdica de ficción: comienza la colaboración entre profesionales del cine y de la televisión a partir de la serie *Riget* del director Lars von Trier, las adaptaciones de series de novelas policiacas como *Wallander* o *Beck*, y la producción de *Taxa* como consecuencia del estudio y la observación de la ficción americana por parte de los profesionales de DR. En los inicios de los 2000 las producciones danesas de DR ganaron en varias ediciones el Emmy Internacional de ficción con desarrollos dramáticos como los casos del cuerpo especial de la policía *Rejseholdet* en 2002, las historias de un grupo de treintañeros en *Nikolaj og Julie* en 2003, la lucha contra el crimen internacional de *Ørnen* en 2005 y el cuerpo de policía que protege a grandes personalidades en *Livvagterne* en 2009¹⁰³. Se trata de diez años clave para la investigación, el estudio, el desarrollo y la implantación de las bases de una ficción que si bien ha encontrado su puerta internacional a través del llamado *Nordic Noir*, desarrolla un amplio abanico de temáticas y géneros que no dejan de ser el resultado de una evolución conjunta de una serie de parámetros y colaboraciones institucionales en los países nórdicos.

¹⁰³ *Rejseholdet*, *Ørnen* y *Livvagterne* fueron creadas y escritas por Peter Thorsboe y Mai Brostrøm.

Cuadro 42: Emmy Awards for television drama from Danmarks Radio 2002-2009

2009: Best international drama: <i>Livvagterne/The Protectors</i> . Producer: Sven Clausen. Writers: Peter Thorsboe and Mai Brostrøm.
2005: Best international drama: <i>Ørnen/The Eagle</i> . Producer: Sven Clausen. Writers: Peter Thorsboe and Mai Brostrøm.
2005: Best mini serie: <i>Unge Andersen/Young Andersen</i> . Produced by Nordisk Film for DR. Director: Rumle Hammerich. Writers: Rumle Hammerich and Ulf Stark.
2003: Best international drama: <i>Nikolaj og Julie/Nikolaj & Julie</i> . Producer: Piv Bernth. Writers: Søren Sveistrup and others.
2002: Best international drama: <i>Rejseholdet/Unit One</i> . Producer: Sven Clausen. Writers: Peter Thorsboe and Mai Brostrøm.

Fuente: Bondebjerg & Novrup (2011)

4.10.9. Cine y televisión, en el origen de la ficción nórdica.

La colaboración entre el cine y la televisión que se produce en los países escandinavos y que dará lugar a la ficción nórdica que posteriormente viajará por todo el mundo, tiene su antecedente en la producción sueca de 1973 cuando Ingmar Bergman adaptó para televisión su película *Scener ur ett äktenskap* (*Secretos de un matrimonio*) en una serie de seis capítulos para la cadena TV1 (Cascajosa y Zahedi, 2016). Pero el origen estrictamente televisivo de la ficción nórdica, por su repercusión en la colaboración entre cine y televisión¹⁰⁴, comienza en 1994 con la producción de la serie *Riget* (*The Kingdom*) de la cadena pública danesa DR, escrita por Carl Theodor Dreyer y dirigida por el director de cine Lars von Trier (Cascajosa y Zahedi, 2016). Una mini serie de cuatro capítulos sobre los fenómenos sobrenaturales que suceden en la sala de neurología de un hospital en Copenhague tras la llegada de un neurólogo sueco. El terror y el humor negro se mezclan en esta producción en la que muchos han querido ver una clara inspiración en la serie norteamericana *Twin Peaks*. También en 1994 la cadena pública sueca SVT, produce la primera adaptación de *Wallander*, el inspector de policía desaliñado y melancólico creado por el escritor sueco Henning Mankell, donde se muestra una sociedad en la que el famoso “estado del bienestar” no es tan

¹⁰⁴ En 1967 el novelista y dramaturgo Leif Panduro fue el creador del primer serial policiaco de Dinamarca *Ka' De li' osters*, con una limitada acción y con un estilo realista inspirado en la producción británica (Cascajosa y Zahedi: 2016)

idílico como puede parecer a simple vista. Las complicadas relaciones familiares de Kurt Wallander se mezclan con sucesos universales en la fría localidad de Ystad. *Riget* marca el inicio de la colaboración entre cine y televisión en la producción de ficción para televisión en los países nórdicos.

Foto 51: Wallander (Suecia)



Wallander es heredero de la novela negra con connotaciones sociales de Maj Sjöwall y Per Wahlöö y su serie de novelas protagonizadas por el inspector Beck, iniciada en Suecia en los años 60, considerados los padres del género “al estilo” nórdico, donde ya se contempla que el *Nordic Noir* es un buen lugar para la crítica social. Estas dos series establecen dos de los principales referentes de la producción nórdica: el entorno como personaje principal y desencadenante de la trama ya sea en grandes ciudades como en pequeñas localidades, y la adaptación literaria de la novela negra como base de la ficción sueca. Con respecto al referente de la localización geográfica Gunhild Agger de la Universidad de Aalborg en Dinamarca, ha estudiado la importancia dentro del *Nordic Noir* del lugar en el que desarrollan las tramas, con la identidad y la emoción. “Las representaciones de paisajes y ciudades están relacionadas no solo con las emociones inherentes en los caracteres, sino incluso a las emociones que soportan las tramas [...] ciertos tipos de paisajes y territorios urbanos combinados con el foco en los cambios sociales y culturales, evoca cierto tipo de emoción, especialmente cuando se aplica metafóricamente” (Agger, 2016: 134-152). Reflejar el mundo escandinavo en sus series tal y como es, resulta fundamental para Bernth “tienen un ritmo lento, el tiempo pasa

a su velocidad natural y lo gris y la oscuridad envuelven a estas grandes series, la niebla y la humedad lo envuelven todo...se muestra el lado oscuro de la comunidad”¹⁰⁵.

4.10.10. La nueva ficción danesa

El segundo momento clave se da entre 2007 y 2010, donde destacan las producciones danesas *Forbrydelsen* y *Borgen* por parte de DR. Dos series protagonizadas por personajes femeninos poco habituales en la ficción en televisión, una heroína sin tacones de la policía de Copenhague y la política responsable y bien vestida que gobierna Dinamarca. Ambas marcan el inicio de una serie de personajes femeninos inquietantes, mientras que la primera marca el inicio del *Nordic Noir*, la segunda demuestra que la ficción nórdica no solo es *Nordic Noir* y abre la puerta al drama político.

No cabe duda de que ambas son herederas del éxito internacional de las series nórdicas en los Premios *Emmy* Internacionales en años precedentes, aunque la repercusión mundial a nivel de espectadores seda con *Forbrydelsen* y *Borgen*. Ambas producciones demuestran que la apuesta por la creatividad de la cadena danesa DR era el camino a seguir y que el formato de producción de 10 capítulos de 60’ en tres temporadas es el adecuado para interesar, triunfar y no cansar al espectador (Saló, 2016a). *Forbrydelsen* coproducida con la STV sueca, también marca el inicio de la coproducción internacional inter-nórdica como fuente de financiación para llevar a cabo producciones más ambiciosas con mayor presupuesto en pequeños territorios y con mayor calidad. Sin el éxito en el país de origen difícilmente una serie de ficción podrá triunfar a nivel internacional, “En Dinamarca, como en muchos otros países local *scripted* drama está entre los contenidos más populares en televisión. Desde finales de los 90, las nuevas series de DR han tenido continuamente sorprendentes audiencias en la noche de los domingos a las 8 pm” (Novrup, 2013: 37).

¹⁰⁵ Documental *Nordic Noir, The rise of scandi drama*(2015) producido por Moon Production para SVT.

Cuadro 43: Ficción Nórdica

TÍTULO	GÉNERO	PAÍS	AÑO
RIGET (THE KINGDOM)	FANTÁSTICO	DINAMARCA	1994
WALLANDER	POLICIACO-NOVELA	SUECIA	1997
TAXA (TAXI)	DRAMA	DINAMARCA	1997
BECK	POLICIACO-NOVELA	SUECIA	1997
REJSEHOLDET (UNIT ONE)	POLICIACO	DINAMARCA	2000
NIKOLAJ OG JULIE	COMEDIA	DINAMARCA	2003
ØRNEN (THE EAGLE)	POLICIACO	DINAMARCA	2004
KRØNIKEN (BETTER TIMES)	ÉPOCA	DINAMARCA	2004
KURT WALLANDER	POLICIACO-NOVELA	SUECIA	2005
FORBRYDELSEN (THE KILLING)	POLICIACO	DINAMARCA	2007
LIVVAGTERNE (THE PROTECTORS)	POLICIACO	DINAMARCA	2009
BORGEN	DRAMA	DINAMARCA	2010
MILLENIUM	DRAMA-NOVELA	SUECIA	2010
BRON/BROEN (THE BRIDGE)	POLICIACO	DINAMARCA/SUECIA	2011
ARNE DAHL	POLICIACO-NOVELA	SUECIA	2011
RITA	COMEDIA	DINAMARCA	2011
FJÄLLBACKAMORDEN (LOS CRÍMENES DE FJÄLLBACKA)	POLICIACO-NOVELA	SUECIA	2012
LILYHAMMER	COMEDIA	NORUEGA-USA	2012
MIDNATTSSOL (MIDNIGHT SUN)	POLICIACO	SUECIA	2013
BADEHOTELLET (SEASIDE HOTEL)	ÉPOCA	DINAMARCA	2013
NESTE SOMMER (NEXT SUMMER)	COMEDIA	NORUEGA	2013
BEDRAG (FOLLOW THE MONEY)	DRAMA	DINAMARCA	2014
1864	HISTÓRICA-NOVELA	DINAMARCA	2014
MUSTAT LESKET (BLACK WIDOWS)	DRAMA	FINLANDIA	2014
MAMMON	DRAMA	NORUEGA	2014
ØYETINE (EYEWITNESS)	DRAMA-POLICIACO	NORUEGA	2014
ARVINGERNE (THE LEGACY)	DRAMA FAMILIAR	DINAMARCA	2014
100 CODE	POLICIACO	SUECIA	2015
ÓFÆRÐ (TRAPPED)	POLICIACO	ISLANDIA	2015
NORSKOV	POLICIACO	DINAMARCA	2015
SORJONEN (BORDERTOWN)	POLICIACO	FINLANDIA	2015
MODUS	POLICIACO-NOVELA	SUECIA	2015
JORDSKOTT	POLICIACO	SUECIA	2015
OKKUPERT (OCCUPIED)	DRAMA	NORUEGA	2015
KAMPEN OM TUNGTVANNET (THE HEAVY WATER WAR)	HISTÓRICO	NORUEGA	2015
FRIKJENT (ACQUITTED)	DRAMA	NORUEGA	2015
SKAM (SHAME)	MUTILTAFORMA	NORUEGA	2015
SPRINGFLODEN (SPRING TIDE)	POLICIACO-NOVELA	SUECIA	2016
NOBEL	DRAMA	NORUEGA	2016
NORSEMEN	COMEDIA	NORUEGA	2026
HVOR ER THEA?	DRAMA	NORUEGA	2017
FALLET	COMEDIA	SUECIA	2017

Si *Riget* marca el inicio de una ficción diferente que aunará la estética y la dirección del cine con el desarrollo dramático y la producción de televisión, *Taxa* será el punto de partida de la nueva ficción danesa de DR en 1997. *Taxa (Taxi)* es resultado del análisis y el estudio de series como *NYPD Blue (Policías de Nueva York)* de Steven Bochco, producida para la cadena estadounidense ABC en 1993 y que contaba la vida diaria de una comisaría de policía en las calles de Manhattan.

Foto 52: *Taxa*



Varias fueron las novedades que *NYPD Blue* aportó al lenguaje y desarrollo de la ficción, ya que se mezclaban las historias policiacas con las personales, la cámara estaba en constante movimiento y los planos se realizaban desde perspectivas inusuales, desarrollaron un nuevo lenguaje televisivo en el terreno de la ficción. En el caso de *Taxa*, se aplicaron todas estas novedades y la acción se desarrollaba en las calles de Copenhague pero con los trabajadores de una compañía de taxis y los viajeros que utilizaban este servicio. *Rejseholdet (Unit One)* es la primera serie policiaca producida en el año 2000 por DR, inspirada en casos reales que sigue la estela de *NYPD Blue* cuenta el trabajo de un equipo de detectives de élite que viaja allí donde sucede el crimen al estilo FBI pero en Dinamarca y obtuvo un Emmy Internacional en 2002.

Foto 53: *Rejseholdet*



Las novelas de Henning Mankell vuelven a la televisión sueca con nuevas historias producidas con la compañía Yellow Bird para TV4 en 2005 coproducidas con la compañía alemana ARD Degeto, dada la popularidad del personaje de Wallander en Alemania, lo que hizo que el proyecto obtuviera un mayor presupuesto y dotar de más calidad al producto. La cadena británica BBC produjo en 2008 una serie con varias novelas en las que el personaje de Wallander estaba interpretado por Kenneth Branagh, que consciente de la importancia del entorno y del protagonismo de la ciudad y los paisajes de Ystad en el desarrollo de la historia, como señalaba Agger, decidió grabar la versión inglesa en Suecia. Este hecho provocó en que en 2009 en BBC4 se emitiera la producción sueca y despertó el interés por la ficción nórdica que llevaría a la emisión de otras series como *Forbrydelsen* o *Borgen*, siempre en versión original. Andy Harries, Productor Ejecutivo de la versión inglesa de *Wallander* protagonizada por Branagh, habla de lo que le fascinó de las novelas de Mankell “era el paisaje sueco, así que vi que teníamos que grabar la serie en inglés pero en Suecia. Es como leer una novela de Mankell pero en inglés”¹⁰⁶.

¹⁰⁶Documental *Nordic Noir, The rise of scandi drama*(2015) producido por Moon Production para SVT.

Foto 54: Wallander (UK)



4.10.11. La conexión alemana

El papel que juegan las compañías alemanas ARD Degeto, ZDF Enterprises, Beta Film y Red Arrow en la coproducción y distribución de los formatos de entretenimiento y ficción nórdicos, es fundamental para entender la dimensión internacional del audiovisual nórdico, especialmente en el desarrollo y el éxito del *Nordic Noir*. No cabe duda de que un elemento fundamental es que los espectadores nórdicos ven ficción nórdica y al éxito en el ámbito nórdico le siguió el éxito internacional, y a los *Emmy* Internacionales, le siguieron la emisión en versión original subtitulada en BBC4, y la coproducción con cadenas alemanas como ARD y ZDF, trajo la consiguiente distribución internacional a través de sus compañías comerciales ARD Degeto y ZDF Enterprises. En el año 2005 ZDF buscaban historias de crímenes y se quedaron sorprendidos “con la gran narrativa y el talento creativo que encontramos en los países nórdicos”, comentan fuentes de ZDF¹⁰⁷. Se involucraron como coproductores a través de la cadena “debido al atractivo de su innovación narrativa, caracteres profundos, historias con multitramas y un estilo visual propio”, y como distribuidores a través de ZDF Enterprises, ya que el nórdico “es un mercado literario fuerte y eso ayuda a la distribución”. De este modo, se plantea el acuerdo desde la inversión en el proyecto desde el inicio y así se aseguran los derechos de formato para adaptaciones de algunos productos y también con la venta del producto original terminado (Fry, 2015d). En muchas ocasiones lo que se garantizan son los derechos de distribución del producto

¹⁰⁷ Wolfgang Feindt, Jefe de ficción y coproducciones internacionales de ZDF y Tasja Abel, Dice presidente de ficción en el brazo comercial ZDF Enterprises.

original, porque los derechos del formato son vendidos por las compañías internacionales a las que pertenecen las productoras locales. ZDF Enterprises (Fry, 2015d) ha vendido la versión original de *Forbrydelsen* y de *Bron/Broen* esta última en 130 países, mientras que el formato es vendido por Endemol Shine International, Beta Film distribuye internacionalmente la serie noruega *Mammon* a países como Francia o Reino Unido, mientras que DRG ha vendido el formato a USA, Reino Unido y varios países del este de Europa a través de HBO. ZDFE tiene una larga asociación con productoras como la sueca TreVänner (productora de *Fjällbackamorden*) cuya relación se basa en “compartir la visión creativa es siempre un tema central cuando hay que decidir si se introduce un socio internacional en el proyecto”, asegura Michael Hjorth, cofundador de la compañía (Edmunds, 2015). Fred Burcksen, Vicepresidente Ejecutivo y Director de operaciones de ZDFE comenta que la gran calidad de los dramas nórdicos “ayuda a ampliar la aceptación de los programas subtítulos a la audiencia de habla inglesa. También existe una fuerte demanda de derechos de remake, especialmente del mercado norteamericano, pero también de las versiones originales” (Pham, 2014).

Red Arrow International es la compañía del grupo alemán ProSiebenSat.1 que se encarga de la distribución de su producción internacionalmente, pero que también es propietaria de compañías nórdicas como Snowman Productions, con sede en Estocolmo y oficinas en Dinamarca y Noruega (Chalaby, 2016) para integrarse en el territorio desde el primer eslabón de la cadena audiovisual. Red Arrow International distribuye series nórdicas como *100 Code*, la primera coproducción internacional de Sky Deutschland, o *Lilyhammer* lo que ha posicionado la compañía en el mercado internacional, asegura Irina Ignatiev Directora General de Global Scripted Distribution “Vender el *Lilyhammer* de Steven Van Zandt a más de 150 países definitivamente inició nuestra expansión en el género del scandi crimen. *Lilyhammer* continúa prosperando en todos los mercados temporada tras temporada y nos estableció como un proveedor importante de series escandinavas de calidad en todo el mundo” (Pham, 2014).

Además de los acuerdos puntuales con las compañías alemanas para determinadas coproducciones de ficción, también se incluyen los *non-scripted formats* y acuerdos más amplios como el *first look agreement* suscrito por Beta Film para las producciones originales del canal infantil noruego NRK Super, Beta Film distribuye en el mercado

internacional la *library*¹⁰⁸ de la cadena, donde hay un gran número de coproducciones internórdicas.

4.10.12. La ficción danesa no es solo *Nordic Noir*.

La ficción nórdica tiene su piedra angular en *Forbrydelsen*, serie danesa producida por la cadena pública DR en 2007, con la que se comienza a acuñar el término *Nordic Noir*, un thriller protagonizado por la jefa de homicidios de la policía de Copenhague. El término *Nordic* se sitúa geográficamente en la región nórdica, en los países del norte de Europa, Dinamarca, Suecia, Noruega, Finlandia e Islandia; y *Noir* es una herencia cinematográfica heredada del cine negro producido en Estados Unidos entre los años 1930 y 1950. *Nordic Noir* se ha convertido en una marca de calidad, en un sello de garantía. En la edición 44 de los Emmy Internacionales 2016, Maria Rørbye Ronn, Directora General de Danish Broadcasting Corporation (DR). Ha recibido el Emmy Directorate Award por su trabajo en la creación, desarrollo y éxito del *Nordic Noir*. Sus producciones de ficción han conseguido 22 nominaciones a los Emmy Drama desde 2002. “Un premio para todo el talento creativo en Dinamarca que ha ayudado a crear el mundo del drama danés estos años [...] Dinamarca es un pequeño país pero grande en la escena internacional contando historias sobre nuestro país y la gente danesa al mundo entero”, comentó Rørbye al recibir este premio (Vestheim, 2016). Para Neergaard el “*Noir* escandinavo es lo que ha cambiado todo, especialmente *The Killing*, *Broen*, *Jordskott*, *Occupied*, *Mammon* o *Wallander* que se caracterizan por tener protagonistas personalmente involucrados en un caso, teniendo una historia difícil, trastornos de algún tipo o problemas con su pasado, que son una línea dramática en la historia principal. Pero sobre todo se trata de mostrar a los personajes como antihéroes” (comunicación personal septiembre 2016).

La ficción danesa también es drama costumbrista con producciones como *Matador* (1978-1981), *Hotellet* (2000-2002), *Krøniken* (2004-2007) y *Badehotellet* (2013-2017) se convirtieron en series de referencia en la televisión y la sociedad danesa y aunque también “tuvieron éxito en otros países escandinavos no han viajado internacionalmente” (Novrup, 2013: 47). *Matador* transcurre en la ciudad ficticia de Korsbæk entre 1929 y 1947 y está claramente inspirada en la serie británica *Upstairs*

¹⁰⁸ <https://www.betafilm.com/en/collections/do/detail.html?id=34770>

Downstairs, a la que llega un nuevo habitante con su hijo y encuentra la reticencia de un sector de la sociedad local para emprender una nueva aventura empresarial, en los años de la Gran Depresión y la I Guerra Mundial. Es una producción de Nordisk Film para la cadena pública DR emitida en cuatro temporadas de seis capítulos por año y que forma parte del imaginario de la sociedad danesa (Novrup 2013). El éxito de *Matador* hizo posible *Krøniken (Better Times)*, la historia de cuatro jóvenes de diferente procedencia social de la generación de la posguerra, que tratan de abrirse camino en la vida entre los años 1949-1972 y que contempla el nacimiento de la televisión danesa a través de Bella, una fábrica de radio y televisión. TV2 entra en el drama familiar con la serie *Hotellet (At the Faber)* con la historia de la familia Faber cuyo cabeza de familia se suicida y deben continuar regentando el hotel familiar, y en *Badehotellet (Seaside Hotel)* la trama se traslada a un hotel en la costa del mar del Norte en los años 30 y cuenta como se entrecruzan las vidas de trabajadores y huéspedes.

Foto 55: *The Legacy (Arvingerne)*



El drama familiar danés sigue vigente en 2015 con la producción de DR *Arvingerne (The Legacy)* con la historia de la legendaria mansión de Grønnegaard donde Veronika Grønnegaard, una reputada artista internacional, ha pasado su excéntrica vida. Sus cuatro hijos ya adultos han vivido con una madre despreocupada que les une tras su inesperada muerte para repartir una herencia envenenada, la propiedad y sus obras de arte. Justo antes de morir, Veronika deja la casa a una hija que dejó al cuidado de su

padre y que ha vivido ajena a todo lo relacionado con su madre biológica. Un legado que unirá a los cuatro hermanos de tres padres diferentes, que han vivido en mundos contrapuestos y que a partir de ese momento tendrán que asumir que son parte de una singular familia en la que las intrigas y los secretos no dan tregua en las tres temporadas que tiene la serie.

4.11. Análisis de formatos nórdicos de ficción

4.11.1. *Forbrydelsen* (*The Killing*), piedra angular de la nueva narrativa nórdica

Aunque antes del éxito de *Forbrydelsen* la ficción danesa de DR había conseguido varios Emmy Internacionales, su reconocimiento y conocimiento a nivel global no se produjo hasta que el personaje de la policía Sarah Lund con jersey de las Feroes traspasó fronteras, emitiéndose en Francia, Alemania o Benelux, aunque su éxito llegó al emitirse en BBC4. *Forbrydelsen* creó escuela y la producción de sus tres temporadas, en las que se desarrollaba la trama de un crimen por temporada, entre 2007 y 2012, fue fruto de la coproducción de DR con SVT de Suecia y NRK de Noruega. El último día de Sarah Lund como jefa de homicidios del departamento de policía de Copenhague se ve truncado por el brutal asesinato de una estudiante y una serie de sucesos conectados entre sí (Saló, 2016a). El personaje de la heroína sin tacones, con una vida personal desastrosa, pero eficaz e intuitiva en su trabajo, se convirtió en un icono. Sarah Lund le dice a su hijo de 10 años “Mark me interesa tu vida” y este le responde “No, solo te interesa la gente muerta”.

Foto 56: Forbrydelsen



La profundidad con la que se trata al personaje y el ritmo pausado y tranquilo con el que suceden los acontecimientos son señas de identidad de un *Nordic Noir*, que huye de las persecuciones y las explosiones y se centra en un desarrollo visual concreto para cada historia. Piv Bernth, Jefa de Ficción de DR comenta que tenían “dogmas visuales como que la cámara se movía prácticamente todo el tiempo, que había cosas en primer plano, que había mucha oscuridad” y sobre todo dos elementos que eran las señas de identidad de la serie “el sol nunca brilla y Sophie (Sarah Lund) nunca sonríe”¹⁰⁹. No cabe duda de que el personaje de Sarah Lund es producto de la innovación, de querer crear algo nuevo y diferente a lo hasta ese momento producido. Es la primera de una lista de personajes femeninos inquietantes y protagonistas de historias hasta ahora no contadas, en las que las heroínas también salen derrotadas en algunos de los momentos importantes de la historia.

El éxito de su emisión en BB4 catapultó la serie *Forbrydelsen* a nivel internacional y la cadena estadounidense AMC hizo la adaptación bajo el título *The Killing*. Tanto la versión original danesa como la versión USA se han visto en más de medio mundo y países como Turquía, India o Rusia tendrán a su propia Sarah Lund.

4.11.2. *Borgen*, una serie danesa para el mundo

Borgen es una producción dramática de 2010, en la que la cadena pública danesa DR demuestra que sabe hacer otra ficción además de *Nordic Noir*. Al igual que *Forbrydelsen* es fruto de la nueva narrativa nórdica pero se aleja del género policíaco y de misterio para adentrarse en los entresijos del poder político en Dinamarca, con una mujer como protagonista. No es un personaje cualquiera, es el de la primera mujer que llega al cargo de Primera Ministra en Dinamarca. Adam Price ideó esta serie con una temática y una protagonista diferentes “una serie política y me pareció una idea estimulante y muy ambiciosa. Nunca habíamos tenido en Dinamarca una serie puramente política, y después dijo que tenía que ser sobre una primera ministra y eso me pareció genial porque ese es el tipo de serie que yo vería, comenta Camila Hammerich, productora ejecutiva de *Borgen*¹¹⁰. Es una política moderada apoyada por una coalición de partidos, comprometida y bien vestida, madre de familia y esposa que

¹⁰⁹ Documental *Nordic Noir. The rise of scandi crime*. Moon Production para SVT.

¹¹⁰ Documental Las claves de *Borgen*. Canal +

debe conciliar vida personal y profesional como cualquier mujer, en este último caso en un mundo de hombres. Un personaje que atrapa por su sinceridad, no tiene dobleces, aunque muchas veces la hagan doblegarse a los mandatos de la clase política y una madre preocupada por sus hijos que no duda al elegir entre su papel como madre o como profesional. Adam Price, creador de la serie habla de los diferentes niveles que se pueden encontrar en *Borgen* “En un primer nivel la serie habla del poder político en Dinamarca, pero si profundizas en los personajes ves que habla de lo complicado que es decidir a quién amamos y lo que amamos. Presenta lo duro que es elegir entre las ambiciones profesionales y nuestros deseos de estar cerca de la gente que queremos. Nuestros protagonistas tienen que afrontar esta cuestión sin rodeos y decidir qué camino tomar”¹¹¹. Los personajes son una vez más desarrollados a través de la propia trama, los acontecimientos políticos y los familiares se entrelazan, se resuelven y siguen adelante, dejando un rescaldo que en algún momento se reavivará para dar paso al desarrollo dramático de la historia y del personaje. Pero no solo es una serie sobre la vida política, ya que en el tablero del poder juegan varios participantes y aparece reflejada la relación entre poder y medios de comunicación (Saló, 2016a). También será un personaje femenino, el de una periodista de informativos de televisión la que establecerá las relaciones y el equilibrio entre poderes, siendo el complemento perfecto en el desarrollo de la trama para el personaje protagonista.

Foto 57: Borgen (1ª temporada)



¹¹¹ Documental Las claves de Borgen. Canal +

Ambos personajes sustentan los pilares narrativos de una serie que se adelantó a su tiempo, ya que durante la emisión de la segunda temporada (octubre 2011) Helle Thorning-Schmidt fue la primera mujer en ostentar el más alto cargo político en Dinamarca apoyada por una coalición de partidos. Cuando llegó al poder se decía que estaba “lejos de poseer las cualidades de Birgitte Nyborg, la protagonista de *Borgen*, una primera ministra idealizada por la popularísima serie danesa sobre una mujer en el poder” (Moïsi 2017: 23). Las tramas políticas y las personales se entrecruzan como sucedía en los pasillos de *West Wing* (*El Ala Oeste de la Casa Blanca*), pero en Dinamarca las cosas suceden con más calma y los acelerados diálogos de los personajes americanos dan paso en *Borgen* a la reflexión. Soren Kragh-Jacobsen, director conceptual de los dos primeros capítulos y que marcan el diseño audiovisual del resto de la serie afirma que “es un gran mirada interior de la gran caja de herramientas que es la democracia. Es una historia que realmente tiene un mensaje, pretende educar, quiere entretener, pero también quiere hablar de cómo funciona la democracia”¹¹². Gabold dijo que *Borgen* era danesa, incluso posiblemente escandinava pero que no se entendería en el resto del mundo ya que cuenta que Price le dijo que quería hacer una serie “que levantara a la gente de su sofá, ya que no le gustaba que hubiera tantos votantes abstencionistas en este país ya que pensaba que el proceso democrático y el parlamento tienen mucha importancia, que la gente no debe dejar de lado su conciencia política, y yo creo que esa es una verdadera tarea de servicio público”¹¹³.

Foto 58: *Borgen* (3ª temporada)



¹¹² Documental *Las claves de Borgen*. Canal +

¹¹³ Documental *Las claves de Borgen*. Canal +

4.11.3. *Bron/Broen*, un puente hacia el éxito mundial

Bron/Broen (*The Bridge*) de 2011, es la primera coproducción realmente nórdica, ya que no solo es una colaboración a nivel de producción entre DR de Dinamarca y SVT de Suecia, sino que la trama se desarrolla en Dinamarca y Suecia, entre las localidades de Malmo y Copenhague unidas por el puente internacional de Oresund, que termina en un túnel que entra en el mar en una isla artificial “La serie nos enseñó que los suecos siguen las normas y hacen lo que se les dice y que los daneses somos más relajados”, afirma Bernth, y en ese contraste está una de las claves de la serie, que tiene en la figura del puente, el punto de unión. Aunque las cadenas sueca y danesa son el motor del proyecto, a ellas se unen en una coproducción inter-nórdica la cadena NRK noruega y la RUV islandesa. Lars Blomgren, productor ejecutivo sueco de la serie asegura que cuando desde su productora Filmpole empezaron a hablar sobre *Bron* con la televisión sueca, se debió a que “los canales suecos de televisión emiten series de género negro danesas, mientras que los canales de televisión daneses no compran series suecas”¹¹⁴. La historia de la investigación de un crimen en el que aparece una mujer asesinada en el puente de Oresund, con la mitad del cuerpo en Dinamarca y la otra mitad en Suecia, lo que provoca que el crimen deba ser investigado con la colaboración de ambos países, surge de una necesidad más que de una idea creativa. Aunque su origen sea éste, la idea y su evolución también han marcado un antes y un después en el *Nordic Noir*. El personaje de la asocial y solitaria detective sueca Saga Noren, continúa la estela de Sara Lund en *Forbrydelsen*, de heroínas desaliñadas y perdedoras. Pero Saga no está sola, formará una singular y extraña pareja con el intuitivo y simpático policía danés Martin Rohde, con el que los contrapuntos se convierten en los complementarios necesarios de cada uno de los personajes, donde en lugar de marcar las diferencias se crea un universo único en el que Saga y Martin se convierten en elementos esenciales para el desarrollo dramático de la historia (Saló, 2016). “En la industria del entretenimiento a menudo hablamos de formatos y este es un formato muy fácil de adaptar, son dos policías de dos países diferentes que tienen que trabajar en un problema común, que puede adaptarse a cualquier país. Es fácil convertirlo en algo relevante porque siempre hay problemas entre culturas que

¹¹⁴ Documental *Nordic Noir. The rise of scandi crime*. Moon Production para SVT.

pueden sacarse a la luz, creo que esa es su facilidad de adaptación”, asegura Blomgren¹¹⁵.

Los contrastes culturales y los personajes de *Bron/Broen* han saltado barreras y la serie ha sido vista en más de ciento cincuenta países. Para Marianne Gray, productora Ejecutiva de Yellow Bird, es el formato sueco más importante “porque juega con la tradición del policiaco al que se le suman las diferencias culturales que demuestran que puede ser interesante la colaboración entre diferentes países fronterizos” (comunicación personal noviembre 2016). La serie ha tenido cuatro temporadas, algo que rompe la barrera de las tres temporadas de las series danesas, y en todas ellas se han tratado temas que implican a policías y sociedad de ambos lados del puente de Oresund. La primera temporada (2011) trataba de un asesino que pretendía llamar la atención de la sociedad sobre temas como la desigualdad ante la ley o los enfermos mentales, durante la segunda (2013) un barco choca contra el puente y se plantea un caso relacionado con eco terrorismo, en la tercera desaparece el personaje de Martin lo que plantea nuevos retos para Saga que debe encontrar como trabajar con un nuevo compañero de la policía danesa en el caso del asesinato de una activista de género y se plantean temas que afectan directamente a Saga como son las relaciones familiares. La cuarta (y parece ser última temporada) vuelve a tener el puente como escena del crimen con el cadáver de un alto cargo de la inmigración asesinado en la base del puente.

Foto 59: *Bron/Broen*



¹¹⁵ Documental Nordic Noir. The rise of scandi crime. Moon Production para SVT.

Su modo de narrar los problemas sociales y los contrastes culturales entre países fronterizos, han dado lugar a varias adaptaciones internacionales. *The Bridge* es la versión estadounidense producida por el canal FX en la que una detective norteamericana y uno mejicano trabajan juntos para atrapar a un asesino que opera a ambos lados de la frontera ciudad de El Paso. *El túnel* que atraviesa el Canal de La Mancha entre Reino Unido y Francia es la frontera que elige el asesino de la versión europea de *Bron/Broen*, *The Tunnel* es una coproducción de Sky Atlantic UK y Canal + Francia.

4.11.4. *Lilyhammer*, comedia internacional noruega

La ficción noruega adquiere su dimensión internacional a partir de la producción de la comedia *Lilyhammer*. Pero en este mismo género ya se habían producido series como *DAG* sobre las sesiones de terapia de pareja basada en historias reales, de TV2 en 2010, y *Hellfjord*, una sitcom de NRK en 2012 sobre un policía que por su ineptitud es enviado durante sus últimos meses en el cuero de policía a la remota localidad de Hellfjord, donde diversos casos harán que se implique en las investigaciones, con un tratamiento humorístico y crítico con otros países nórdicos. También la comedia familiar es tratada en la serie *Next Summer*, donde el sueño de la casa en la playa se convierte en la pesadilla cuando es invadida por familiares y amigos durante el verano, con todos los conflictos que esto lleva consigo.

Una mirada sobre la socialdemocracia noruega a través de los ojos de un ex-mafioso norteamericano, que se acoge al programa de protección de testigos y pide irse a la localidad de Lillehammer en la costa Noruega, es la trama que desarrolla la serie que tiene el nombre de la localidad. Una producción que puso a la ficción noruega en el panorama internacional y que supuso la colaboración entre el sector profesional y el académico, ya que la Escuela de Cine noruega situada en la localidad que da título a la serie, participó activamente en la producción. *Lilyhammer* era ya una realidad cuando Netflix compró los derechos de la primera temporada y entró en la producción de la segunda y tercera temporadas junto con la productora Rubicon TV y la cadena pública noruega NRK, que ha sido vendida en 130 territorios desde que se estrenó en Noruega en 2012. Han sido tres temporadas de ocho capítulos cada una y ha contado con el debut en la dirección de Van Zandt en el capítulo final de la tercera temporada. Se

trata de una comedia con tintes dramáticos que muestra el modelo de vida norteamericano frente al noruego, protagonizado por el actor y músico Steven van Zandt, que ya dio vida a un personaje mafioso en *Los Soprano*. Es una coproducción entre USA y Noruega por lo que grabó en inglés y noruego y donde Van Zandt desempeñó un papel definitivo no solo en su interpretación, sino como artífice de la puesta en marcha de un proyecto que unos guionistas noruegos le propusieron al músico de la *E Street Band* que acompaña al cantante Bruce Springsteen. La adaptación del personaje protagonista a su nuevo entorno, desde las bulliciosas calles de Nueva York a las heladas carreteras noruegas, es uno de los elementos narrativos que más juega en la comedia. Una vez más el entorno se convierte en un elemento clave en el desarrollo de la historia y los personajes. Es un antihéroe que vive dentro del estado del bienestar noruego y de su evolución son testigos los personajes que le rodean en una organizada sociedad noruega (Saló, 2016a). Thor Gjermund Eriksen, Director General de NRK cree que “el concepto original era muy modesto pero se convirtió en algo excepcional gracias a los *partners* de producción, y esto enlaza con la filosofía de NRK, donde todo es sobre el contenido cualquiera que sea el tamaño de la pantalla”¹¹⁶. Las temporadas dos y tres continúan mostrando el choque cultural y la adaptación del personaje al entorno. En la tercera temporada se internacionaliza la historia con los protagonistas viajando a Brasil y un amigo americano llega Lilyhammer donde ve posibilidades para sus turbios negocios, y una vez más el pasado perseguirá al personaje protagonista.

Foto 60: Lilyhammer



¹¹⁶The People. MIPTV News Supplement FOCUS ON TE NORDICS, Abril 2015.

Las cadenas noruegas siempre se han centrado en la producción para el consumo local y se han abastecido de las producciones danesas y suecas durante los años anteriores al *Nordic Noir* y los primeros años del éxito de las series de estos países. Como ya sucediera en estos países, la colaboración entre cine y televisión se convierte en el principal elemento impulsor de la ficción noruega y el Instituto de cine noruego aporta una parte proporcional a la que aporten las cadenas en la producción con la condición de que la productora conserve los derechos sobre la serie, además existe el compromiso entre cadenas para no enfrentar en emisión dos series nacionales (Cascajosa 2016e). La producción de ficción noruega puede presumir de tener dos *Emmy* Internacionales, el primero a la actriz protagonista de *Øyetine (Eyewitness)* en 2015 y el segundo a la mejor serie para la segunda temporada de *Mammon* en 2017. Ambas producciones se enmarcan en el *Nordic Noir* y abordan el género de diferente modo. Mientras *Eyewitness* explora aspectos como la homosexualidad y maternidad donde dos chicos son testigos de un asesinato que debe investigar la jefa de la policía local de la localidad, que es la madre adoptiva de uno de los jóvenes, *Mammon* se adentra en el mundo periodístico con una trama de conspiraciones y asesinatos, donde destapar un escándalo financiero arrastra al periodista a descubrir implicaciones familiares en la trama.

4.11.5. Protagonismo femenino. *Rita, Syke (Nurses)* y *Mustat Lesket (Black Widows)*

Rita es una profesora poco convencional en una escuela donde se las tramas juveniles se entrelazan con las de los adultos, lo que a priori podría interpretarse como una serie familiar, pero nada más alejado de este planteamiento. Rita es deslenguada, dice lo que piensa, discrepa con algunas de la directrices de la escuela pública en la que trabaja, mientras mantiene una relación más física que emocional con el director del colegio en el que trabaja, donde además fuma a pesar de estar prohibido. Está divorciada, su madre se va a vivir con ella y sus adolescentes hijos no le ponen las cosas nada fácil. Es una serie políticamente incorrecta donde la fuerza del personaje femenino sustenta todas las tramas como una especie de heroína que debe abarcar todos los ámbitos de su vida desde la problemática constante. Como una Sarah Lund a la que los crímenes se le van cruzando a cada paso en *Forbrydelsen*, a Rita la persiguen las problemáticas relaciones con sus hijos y su madre, las extrañas relaciones que

establece con los hombres y sus poco convencionales métodos como profesora, aunque finalmente y como sucede a la propia Lund acaba siendo la pieza necesaria para todo se resuelva y tenga un final adecuado para los demás, aunque no para ella. *Rita* es una serie de la cadena danesa TV2 de 2012 de la que SF Film ha producido cuatro temporadas, con la participación de Netflix desde la tercera, además de contar con el apoyo de Copenhagen Film Fund y Danish Film Institute's Public Service Pool. Holanda en NPO1 y Bélgica en La Une (vista también en Francia y cuya protagonista es profesora de francés) han realizado adaptaciones locales de la serie, además del piloto producido en USA por la cadena de cable Bravo.

Foto 61: Rita



En *Mustat Lesket* los personajes femeninos siguen siendo el motor de la historia en el que tres parejas pasan un fin de semana en una villa de verano junto al mar y cuando los maridos se embarcan en un viaje de pesca, de repente el barco explota, mientras las tres mujeres son testigos de la escena. Veera, Johanna y Kirsi tienen 30 años y han sido infelices desde que se casaron por lo que toman la decisión de deshacerse de sus maridos, en una historia escrita por tres guionistas (Laura Suhonen, Johana Hastikanen y Paula Mononen). Pero las cosas nunca son tan sencillas en este drama producido por Moskito TV para la cadena finlandesa Nelonen en 2014, en el que las tres mujeres sufrirán las consecuencias de los actos de sus maridos, aún después de haber desaparecido de sus vidas. Comenzar una nueva vida no será fácil, ya que uno de ellos ha sobrevivido y alguien trata de asesinarlas. *Black Widows Scandinavia* es la versión pan-nórdica de la serie finlandesa, producida por TV3 y Viaplay con emisión en Suecia,

Noruega y Dinamarca en 2016 y en el que el trío protagonista está formado por una actriz de cada uno de los países y donde la investigación criminal se desarrolla entre Suecia y Noruega.

Foto 62: Black Widows (Mustat Lesket)



Una temática poco habitual en la ficción nórdica es el drama médico, que tan buenos y efectivos resultados ha aportado a las mayoría de los países que lo producen, especialmente los procedentes de USA, como *ER*, *Grey's anatomy* o *House*. *Syke* es una producción de 2014 de Yellow Film para la cadena pública finlandesa YLE. Protagonizada por un grupo de cuatro enfermeras de la sala de traumatología de un hospital marca el hecho diferenciador con otros dramas hospitalarios tradicionales protagonizados generalmente por médicos y además hombres. El modo de enfrentar los desafíos de la vida profesional, con fuerza y determinación, frente a los arrogantes médicos y los insensibles administradores, las convierte en las heroínas de una serie con grandes dosis de humor negro, y cuatro temporadas en emisión. La vida personal de cuatro mujeres que luchan por salvar vidas, resulta a veces más difícil que su desempeño profesional, unos caracteres fuertes e mujeres valientes que enlazan con la amplia variedad de personajes femeninos protagonistas de la ficción nórdica en cualquier de sus temáticas. El producto terminado ha sido vendido a diferentes cadenas nórdicas y a la alemana ProSiebenSat.1, además de los derechos del formato para su adaptación en la sueca TV4 y a la compañía británica DLT.

Foto 63: Nurses (Syke)



4.11.6. Drama histórico: *1864* y *Kampenomt ung tvannet* (*The heavy water war*)

Las series de corte histórico no son habituales en la producción de ficción nórdica, pero en plena ola de *Nordic Noir* se llevaron a cabo dos producciones de corte histórico y grandes presupuestos, la danesa *1864*(8x60') y la noruega *Kampenomt ung tvannet* (6x60').

1864 es una producción de Miso Film para la cadena danesa DR emitida en 2014 que transcurre a mediados del siglo XIX y narra la guerra entre Dinamarca y Prusia, conocida como la Guerra de los Ducados, a través de las vidas de dos hermanos, Peter y Laust que se alistan como voluntarios, enamorados de la misma mujer, Inge. Mientras tanto, en 2014, la joven Claudia encuentra el diario de Inge y se convierte en testigo de los hechos históricos y la extraordinaria historia de amor de Peter, Laust e Inge, y cómo los hermanos lucharon en Dybbøl una de las batallas más sangrientas de la historia danesa. La serie retrata la guerra y sus consecuencias desde diversos personajes y su vinculación al hecho de la guerra, que es muy diferente para políticos y terratenientes, que desde la retaguardia manejan situaciones que en el frente de batalla afectan a oficiales y soldados, mientras que la población rural trata de sobrevivir en medio de la contienda. Por otra parte el marco narrativo en la actualidad refleja la relación entre el pasado y el presente sobre el nacionalismo, la guerra y la sociedad de clases. En su ensayo sobre la geopolítica de las series, Moïsi explica como “los acontecimientos del pasado se ponen en paralelo a los del presente. La guerra de ayer se describe a través de un relato de época de una joven rebelde, que ha perdido a su hermano durante la participación de Dinamarca junto a las fuerzas de la OTAN en la

Guerra de Irak, lee a un anciano al final de sus días. Se trata de un manuscrito elaborado por su propia abuela” (Moïsi, 2017: 165). La producción de *1864* se debe al hecho de que en 2010 DR recibe la cantidad extra de 100 millones de DKK (13 millones de Euros) del Ministerio de Cultura danés para producir series históricas. Tras analizar varios proyectos *1864* de Miso Film fue seleccionado, con un presupuesto de 173 millones de DKK (23 millones de Euros), basado en los dos libros de Tom Buck-Swienty sobre la batalla de Dybbøl en 1864. Morton Hesseldahl, Director Cultural de DR comentó que la selección se debía a la calidad del proyecto y la gran importancia del periodo que abarcaba (los tres años de la guerra 1848-1851 hasta 1861), argumentando que no es solo sobre la guerra sino sobre cómo se entiende a misma la nación danesa (Novrup, 2013: 48-49).

Foto 64: 1864



The heavy water war es una producción de 2015 grabada en parajes naturales noruegos de la productora noruega Filmkameratene para NRK en coproducción con Headline Pictures de Reino Unido, Sebasto Film de Dinamarca y Svensk Filmindustri, de 9,2 millones de euros (Rossing, 2013). Se trata de un hecho histórico sucedido durante la II Guerra Mundial en la Noruega ocupada por los alemanes y se cuenta desde cuatro puntos de vista diferentes, el alemán, el de los aliados, el de los noruegos y el de la empresa, con giros argumentales que se van entrelazando para crear una narrativa que avanza desde los diferentes lugares donde el hecho sucede. La historia comienza en 1932 cuando el físico Heisenberg es galardonado con el Premio Nobel y da a conocer a los nazis sus trabajos sobre la fabricación de la bomba atómica, por lo que

los nazis comienzan con la producción de agua pesada en las instalaciones de la empresa Norsk Hydro en Vemork, en el condado de Telemark. Desde el Reino Unido se planea el sabotaje por parte del científico y oficial de inteligencia noruego Leif Tronstad y un grupo de la resistencia noruega realiza una gran hazaña consiguiendo volar las instalaciones de Norsk Hydro, impidiendo lo que podía haber sido la fabricación de la bomba atómica por parte de Hitler. La presencia de personajes de diferentes países hace que cada uno de ellos utilice su propio idioma para expresarse, lo que enriquece el producto y le dota de autenticidad.

Foto 65: The heavy water war



4.11.7. La novela sueca y la adaptación. *Modus*

La ficción sueca ha tenido siempre en sus novelas la inspiración perfecta para llevar a cabo sus producciones, con adaptaciones que conforman en cada fotograma el universo literario creado por autores como Mankell, Läckberg, Åsa Larsson o Arne Dahl. Con el pseudónimo de *Arne Dahl* publica sus novelas de misterio el escritor y periodista Jan Arnald, que da título a la serie de ficción de SVT (2011) protagonizado por un cuerpo especial de la policía que investiga brutales asesinatos. *Fjällbackamorden (Los crímenes de Fjällbacka)* es una miniserie basada en las conocidas novelas de Camilla Läckberg, una de las más populares representantes de la novela policíaca nórdica que publica en más de cincuenta países. Compuesta por cinco episodios emitida por SVT (2012), a un tranquilo pueblo en la costa norte de Suecia llega una escritora de novelas policíacas, junto a su marido inspector de policía, y sus tres hijos, que se ven involucrados en los hechos que ocurren en Fjällbacka, que tras su

idílica imagen arrastra un oscuro pasado de traiciones y turbios asesinatos que lleva al espectador a trasladarse al pasado para entender el presente, combinando unos sólidos personajes con los casos más inquietantes. Pero no solo los escritores suecos han sido adaptados en la ficción sueca, *Modus* (TV4, 2015) es una adaptación de la autora noruega Anne Holt, llevada a cabo por los guionistas daneses Mai Brostrøm y Peter Thorsboe. Una psicóloga criminalista se ve involucrada en la investigación de varias muertes porque su hija autista es testigo de un asesinato que es investigado por un detective de la policía sueca, aunque desde el inicio el espectador conoce la identidad del asesino por lo que presenciar la vida diaria del culpable le da un enfoque diferente a la producción. La serie de ocho capítulos está basada en una única novela por lo que los complejos personajes con sus luchas internas adquieren una mayor relevancia dentro de la historia. En la segunda temporada Brostrøm y Thorsboe adaptaron otra novela de Holt en la que el detective y la psicóloga son pareja sentimental y juega un papel importante el FBI americano y que cuenta con la participación de la actriz Kim Cattrall como presidenta de Estados Unidos.

Foto 66: *Modus*



La cadena pública sueca SVT apuesta por el *Nordic Noir* tras el éxito obtenido por su coproducción *Bron/Broen* con Dinamarca y produce series como *Jordskott*, *100 Code*, *Midnight Sun* y *Springtide* entre 2015 y 2016. *Jordskott* cuenta el regreso de la detective Eva Thörnblad a su ciudad natal Silverhöjd por motivos familiares, donde siete años antes su hija desapareció. Su regreso coincide con la desaparición de otro niño y la detective se propone vincular y resolver los casos de los niños secuestrados.

100 Code es una coproducción entre Suecia y USA, emitida en Kanal 5 (2015), dirigida por Bobby Moresco (*Crash*), grabada en sueco e inglés. Basada en la novela *Merrick* del escritor irlandés Ken Bruen. La historia original transcurría en Manhattan donde llega un policía irlandés para colaborar en una investigación, pero en esta ocasión la serie se traslada a Estocolmo donde llega un policía neoyorquino para investigar la muerte de varias mujeres. *Midnight Sun* es una coproducción sueco-francesa del SVT con Canal +, escrita por los creadores de *Bron/Broen*, que transcurre en la localidad de Kiruna, situada al norte de Suecia y cerca de la frontera con Noruega, en la época del solsticio de verano donde el sol de medianoche con sus días eternos, marca el desarrollo de la investigación del crimen de un ciudadano francés. Una policía francesa viaja a Kiruna para resolver el asesinato con un fiscal sueco de origen lapón y la ayuda de un anciano sami. La serie habla francés, sueco, inglés, sami y árabe, denuncia el racismo hacia los lapones y cuenta con la aparición de los samis integrados en la historia, una minoría que no suele aparecer en la televisión sueca. *Springfloden (Springtide)* es la adaptación de la novela de los guionistas y escritores suecos Rolf y Cilla Börjlind, donde una joven policía tiene la tarea de estudiar un caso sucedido en 1990, cuando una mujer embarazada fue brutalmente asesinada en la playa de la isla de Nordkoster. La detective trata de contar con la ayuda del policía que investigó el asesinato pero ahora se ha convertido en *homeless* y tiene problemas mentales, por lo que deberá dedicar sus esfuerzos no solo a resolver el caso sino a intentar recuperar la vida del detective.

4.11.8. *Trapped*, Islandia se suma al *Nordic Noir*

La singular geografía islandesa ha servido de marco para la grabación de grandes series internacionales, donde han tenido lugar escenas de varias temporadas de la lucha por el trono de Hierro de *Game of Thrones* (HBO, 2011) y es que Islandia es el lugar perfecto para ilustrar “*Winter is coming*”, el *logline* de la serie, con sus parajes helados, sus inmensos glaciares y sus paisajes volcánicos. Coproducciones internacionales como *Fortitude* también han encontrado en las frías tierras del norte el lugar para establecer una localidad tranquila donde nunca pasa nada extraordinario, hasta que un día un científico aparece muerto y la vida de la pequeña localidad de un vuelco. El jefe de policía local y un detective que resulta sospechoso intentarán desentrañar las extrañas circunstancias de la muerte, mientras que las fuerzas vivas de

la ciudad ven truncadas sus intenciones de transformar Fortitude en un gran destino turístico. Se trata de una coproducción anglo-americana de 2015 de Sky Atlantic y NOW TV en Reino Unido e Irlanda.

Las frías tierras islandesas se han sumado al *Nordic Noir* con *Ófærð (Trapped)*, una producción del cineasta Baltasar Kormákur (*Everest*, *101 Reikiavik*) para la cadena pública RUV. Creada, dirigida y producida por Kormákur en 2015, ha puesto a la producción islandesa de ficción en el mapa internacional, a lo que ha colaborado su emisión en France 2, ZDF y BBC Four. La televisión pública islandesa cumplía cincuenta años y con la producción de esta serie quería seguir la estela de sus vecinos nórdicos, con un producto que demostrara la capacidad de Islandia como creadora y productora de ficción. La serie sorprende en cuanto a forma y contenido, aunque desarrolla las reglas de *Nordic Noir* a la perfección, consigue introducir un elemento diferenciador al contar en diez capítulos los hechos que suceden en diez días de aislamiento. La ciudad costera de Seyðisfjörður, situada en los fiordos orientales de Islandia, ve alterada su tranquila y fría cotidianeidad con la aparición de un torso desnudo en el puerto coincidiendo con la llegada de un ferry noruego y una tormenta de nieve que deja atrapados a locales y visitantes. Atrapados físicamente por lo inhóspito del lugar en condiciones meteorológicas adversas y psicológicamente por su pasado, los personajes hacen frente a la búsqueda de un asesino y a su lugar en un mundo que les resulta hostil y juega un papel definitivo en el desarrollo de la trama detectivesca. Los temas sociales aparecen como elementos de un puzzle que va configurando la narrativa sin hacer ni una sola concesión al beneplácito. La crisis económica de 2008 todavía está latente, el tráfico de personas, la violencia doméstica y la corrupción política se hacen presentes como consecuencia del aislamiento geográfico. Desde su cabecera, en la que partes de un cuerpo humano se fusionan con el frío paisaje, se hace patente que el lugar juega un papel importante en el desarrollo de la trama. Los personajes van apareciendo según lo precisa el relato, y desde el jefe de policía con una complicada vida familiar y su pasado como policía de Reikiavik, hasta el vecino inválido que vigila a todos desde su telescopio, pasando por el capitán del ferry, la agente de policía segura y perspicaz o el joven de oscuro pasado que regresa a casa, resultan de una brillantez y claridad inherente a su propio oscurantismo y complejidad psicológica (Saló 2016a).

Foto 67: *Trapped*



Si *Trapped* ha situado a la ficción islandesa en el mercado internacional, cabe echar la vista atrás y comprobar la producción islandesa anterior. Producida en 2007 por la cadena Stöð, la serie de humor negro *Næturvaktin / Dagvaktin / Fangavaktin*, tiene tres temporadas con los mismos personajes como protagonistas y cuenta las andanzas del encargado del turno de noche de una gasolinera y sus dos compañeros en la primera temporada, trasladándose a un pequeño hotel en la segunda y dando con sus vidas en la cárcel en la tercera. La popularidad de su protagonista, el actor cómico Jon Gnarr, y sus críticas sociales a través del humor negro que respira la trilogía, le llevó a ser alcalde de la ciudad de Reikiavik entre 2010 y 2014. Fundó su propio partido político para satirizar el sistema político islandés tras el colapso económico y su experiencia como alcalde le sirvió para crear la comedia *The Mayor* (10x25') producida por RVK Studios de Baltasar Kormákur y protagonizada por el propio Gnarr para Channel 2. *Réttur* (2009), también de la cadena Stöð presenta a un abogado que se salta los límites establecidos en muchas ocasiones y trasforma con su llegada la vida de un pequeño bufete de abogados en la ciudad de Reikiavik. *Hamarinn* es un *Nordic Noir* de 2009 de la cadena pública RUV, con elementos sobrenaturales, en el que el detective Marvin viaja desde Reikiavik a las desoladas tierras volcánicas en las que tras una trágica muerte es enviado para ayudar a la policía local para desvelar el misterio que rodea al suceso. Los fríos parajes y las desérticas tierras volcánicas se transforman en un personaje más de la historia, uno de los elementos claves en muchas de las producciones nórdicas. El éxito de *Hamarinn* llevó de nuevo al detective Marvin a investigar un nuevo caso en *Hraunið* (2014), una miniserie que se sitúa en la península

Snæfells, con su glaciar y su volcán, donde Verne situó el inicio de su *Viaje al centro de la tierra*. Un banquero implicado en la quiebra financiera del país aparece muerto y Marvin viaja a los lugares de su infancia, con todos los acontecimientos de su pasado que son revividos por su protagonista, mientras trata de resolver un caso que se complica según avanza en la investigación. La serie cuenta con todos los elementos del *Nordic Noir* y se sitúa en uno de los antecedentes de la posterior producción islandesa de ficción en el género nórdico por excelencia.

4.11.9. *Bordertown*, drama fronterizo

También en Finlandia una pequeña localidad como Lappeenranta en el sur del país, se convierte en protagonista de *Sorjonen (Bordertown)*, una serie procedimental con drama familiar de la cadena pública YLE, producida en 2015 y ganadora de los MIP Drama Screenings 2016. El personaje del detective de policía que huye de la ciudad cansado de estar rodeado de muerte y violencia a causa de su trabajo, y que busca la tranquilidad para la recuperación de su mujer tras una enfermedad y la unión familiar, está abocado a no encontrarla y a que ambas búsquedas se vean unidas en su frustración. Una localidad fronteriza al borde del Lago Saimoa y a tan solo treinta kilómetros de Rusia, se convierte en un lugar inhóspito donde el crimen puede ser tan brutal como en la gran ciudad, con varios asesinatos en serie hacen que su nueva vida no sea como esperaba, ya que además los asesinatos están relacionados con su propia familia (Saló, 2016a).

Bordertown supone la entrada de Finlandia en el *Nordic Noir* por la puerta grande, en un país sin tradición de dramas policiacos en el que cabe destacar la producción de la cadena pública YLE *Red Couple* (2015). Se trata de un drama histórico con tres temporadas protagonizadas por la pareja de los finlandeses Hertta Kuusinen y Yrjö Leino, antes de la Segunda Guerra Mundial, cuando fueron encarcelados por comunistas, convirtiéndose tras la guerra en unos de los líderes políticos más importantes de Finlandia "Es una historia de amor y pasión, pero también de política, traición y violencia, donde los acontecimientos históricos del país se reflejan en su relación", dice la directora Heidi Köngäs¹¹⁷.

¹¹⁷ <https://nordicdrama.com/the-red-couple-punainen-kolmio>

Foto 68: Bordertown



4.11.10. *Okkupert*, distopía noruega en un thriller político

Inglés, noruego y ruso son los idiomas en los que se habla en la serie *Okkupert*, una producción de 2015 de Yellow Bird para la cadena privada TV2 Noruega con ARTE de Francia. Un thriller político con tintes de novela negra, idea del famoso escritor noruego Jo Nesbø en la que se entremezclan las tramas sociales, políticas y medioambientales con el desarrollo de unos personajes que son víctimas de sus propias convicciones o de la ausencia de ellas, pero siempre en el desempeño para el que han sido creados. La producción petrolífera de Noruega es paralizada por orden del gobierno del país, consciente de los daños medioambientales que su extracción produce y plantea una reconversión energética, que no agrada al resto de países occidentales. Rusia es la encargada de poner orden en el asunto y toma las riendas políticas de Noruega con el beneplácito de los demás países, interesados en mantener el petróleo como fuente de energía. Partiendo de esta arriesgada propuesta, en la que un país occidental es invadido por otro, el espectador acepta la hipótesis planteada y entra en el juego, y de este modo se sumerge en una narración llena de intrigas y personajes oscuros víctimas del devenir de esta distopía (Saló, 2016a).

La primera temporada ofrece un abanico de historias relacionadas con la invasión rusa en la que cada personaje trata de buscar su lugar tratando de ser consecuente con sus convicciones y por ese motivo destaca la figura de su protagonista, el primer ministro ecologista Jesper Berg. “Su acción política ante la adversidad parece un compendio perfecto de todo lo que no hay que hacer. Sus reculadas constantes, sus dudas, su incapacidad, hasta que es demasiado tarde” (Moïsi, 2017: 156).

Foto 69: Okkupert (1ª temporada)



En la segunda temporada, estrenada en 2017 el co-protagonismo lo adquiere un interesante personaje femenino, Anita Rygh que asume las riendas de un país que sigue ocupado y trata de enmendar los errores de sus antecesores, miedosos y pusilánimes ante el dominio ruso. Aquí habría que destacar lo expresado por Moïsi con respecto al papel de la mujer en esta historia, antes del estreno de esta segunda temporada “En esta representación tan negativa de la política y los políticos, la única excepción son tal vez las mujeres, que aparecen como personajes más energéticos y positivos (al menos, una jueza –que además es negra- o la ministra de Justicia)” (Moïsi, 2017).

Foto 70: Okkupert (2ª temporada)



El año 2015 es el más interesante en lo que a la producción de ficción noruega se refiere con el *crime Frikjent (Acquitted)*, la serie veinteañera *Unge Lovende (Young and Promising)*, la producción histórica *Kampen om tungtvannet (The heavy water war)* y el thriller político *Okkupert (Occupied)*. Las cuatro series forman un amplio abanico de diferentes temáticas y tipo de producciones que configuran la consolidación de la ficción noruega más allá de las fronteras escandinavas y demuestra que los *Emmy* obtenidos por *Eyewitness* y *Mammon* marcaron el inicio de su progresión internacional. *Acquitted* (TV2) traslada al espectador a los fiordos noruegos, a la localidad de Lijford donde regresa tras veinte años, un empresario para salvar a la principal empresa de su pequeña ciudad de la bancarrota, en la que nadie ha olvidado que fue acusado del asesinato de su novia y donde nadie recuerda que fue declarado inocente. El protagonista vuelve no solo para salvar a su pueblo de la quiebra económica, sino también para conseguir el olvido y la aceptación por parte de sus habitantes, pero ninguno de los dos objetivos serán fáciles, sobre todo cuando una muerte en las mismas circunstancias que las de su novia se produce en el pueblo. *Young and Promising* (NRK) escrita y protagonizada por Siri Seljeseth, que basada en sus propias experiencias, se centra en la vida de tres veinteañeras que tratan de buscar su camino en la vida. Plantea todo tipo de cuestiones, desde el sexismo al acoso sexual desde los sueños y anhelos personales a las posibilidades que les ofrece una sociedad que las excluye por sus aspiraciones. En un país donde la mayoría de los puestos de trabajo están relacionados con el petróleo, una aspirante a monologuista, una aspirante actriz y una escritora en ciernes deben pelear para conseguir hacer realidad sus aspiraciones y enfrentar una sociedad adversa para sus expectativas. Estas nuevas heroínas urbanas herederas de Sarah Lund, Saga Noren y Birgitte Nyborg, hicieron que *Young and Promising* se convirtiera en un éxito, llegando más allá del público femenino al que se suponía que iba destinada, a pesar de ser tildada de “serie escrita por y para mujeres”.

En 2016 *Nobel* (NRK) gana el Prix Europa a la Mejor Mini serie con una serie arriesgada que indaga sobre los turbios asuntos relacionados con el petróleo y la guerra de Afganistán, en la que Noruega participó enviando tropas y el papel de las tropas noruegas en el conflicto, a través de un sargento de las tropas especiales que vuelve a Noruega y se ve involucrado en turbios asuntos tras seguir las órdenes que recibe.

4.11.11. En busca de un público para las nuevas narrativas. *Skam (Shame)* y *Hvor er Thea? (Where is Thea?)*

Skam es un formato de ficción multiplataforma con una estrategia bien definida en redes sociales, dirigido al público joven creado por la cadena pública noruega NRK y emitido en el otoño de 2015, que sigue a un grupo de amigos de una escuela de secundaria de Oslo en sus vidas cotidianas. Al comienzo de cada semana, se publica un clip, conversación o publicación en las redes sociales en el sitio web de *Skam* <http://skam.p3.no/> todo en tiempo real. De este modo si algo sucede el lunes por la noche, en ese momento se hace accesible para el público. Con todo el material publicado durante la semana se forma el capítulo que se emite el viernes en la cadena NRK. Todos los personajes tienen perfiles propios en redes sociales como Instagram, por lo que los espectadores pueden seguir sus actividades y conocerles mejor. La serie muestra de manera realista los problemas y las preocupaciones de los jóvenes noruegos de hoy en día a través de los diferentes personajes, para lo que su creadora y *showrunner*, Julie Andem realizó un estudio por todo el país entrevistando a los jóvenes para conocer sus motivaciones. Mientras se escribe cada episodio, confiesa que utiliza los comentarios de actores y espectadores en redes sociales para mantener la credibilidad de la realidad de la historia (Donadio, 2016). *Skam* se asoma a la vida de los jóvenes en su camino hacia la edad adulta dándoles herramientas para fortalecer su autoestima y desmontando tabúes a través de la experiencia de sus semejantes, comentan desde Zeppelin, la productora española que ha llevado a cabo la adaptación para Movistar.¹¹⁸

Cada temporada se desarrolla en un semestre escolar y sigue a un personaje diferente del grupo de amigos. En la primera temporada (septiembre 2015) de once episodios la protagonista era Eva y las tramas giraban alrededor de las relaciones amorosas (con su novio Jonas), la soledad y la identidad. La segunda temporada (febrero 2016) de doce episodios la protagoniza Noora y trata temas como el feminismo, la violencia sexual y la crisis de los refugiados. La tercera temporada (octubre 2016) de diez episodios se centra en Isak que reconoce y acepta su homosexualidad. En la cuarta (abril 2017) de diez episodios conocemos la historia de Sana, de religión musulmana y habla del acoso cibernético que tanto preocupa en la sociedad actual. *Skam* es diferente porque

¹¹⁸ Nota de prensa emitida por Endemol Shine Group.

funciona en todas las plataformas y para todos los públicos, desde los jóvenes que siguen los acontecimientos en tiempo real durante toda la semana a través de Internet en su versión digital, hasta el público familiar de la televisión tradicional con su versión semanal de media hora en NRK.

Skam está cofinanciado por Nordvision, por tanto las cadenas públicas nórdicas DR, SVT, RUV e Yle son coproductores de la serie. SVT (Suecia) la ha emitido a través de SVT Play, DR (Dinamarca) lo ha ofrecido en su servicio de *streaming* y en DR3, RUV (Islandia) lo ha emitido online y en televisión, mientras que Yle (Finlandia) lo ha ofrecido en *streaming* en Arena, subtulado en sueco y finlandés. Según datos recogidos por Nordvision, tras un mes estando disponible en web, cada episodio de la primera temporada fue visto 260,000 veces. "Hubo un montón de comentarios durante toda la emisión con la presentación de *Skam* en festivales y conferencias. Pero cuando comenzó la temporada 3, sucedió algo muy especial, hubo referencias a *Shame* en varios sitios web y periódicos británicos y estadounidenses muy prestigiosos, y la serie simplemente despegó. Raramente vemos cosas así ", asegura Ole Hedemann, Jefe de Formatos en NRK (Nordvision *Annual Report* 2016-2017). El formato ha llamado la atención de países como Holanda, Alemania, Francia, Italia o España, así como de Simon Fuller, creador de formatos como *Idols*, vendiendo los derechos del formato para su producción pero con la condición de que NRK supervise y apruebe la adaptación. En la adaptación española se ha llevado a cabo un trabajo de investigación con un equipo de psicólogos que ha realizado entrevistas individuales y sesiones grupales a jóvenes entre 15 y 20 años, que sirvieron de base para definir los temas que realmente les preocupan: acoso sexual, feminismo, *bullying*, homofobia, gordofobia o islamofobia.

Con anterioridad al interés en la adaptación local, el éxito de la versión original noruega ha llegado a países como Corea del Sur, Brasil y la mayoría de los países europeos a través de la difusión llevada a cabo por los fans de la serie, que incluso han llegado a subtitular en inglés los capítulos noruegos, lo que demuestra que las barreras idiomáticas no existen si el contenido es interesante. Su éxito en Noruega viene de la necesidad de encontrar productos que interesen al público joven a través de sus historias, pero sobre todo por su modo diferente de contarlas, acercando el producto audiovisual al espectador seleccionado. El gran hito de la producción original de NRK

estaba en que hizo que los adolescentes la descubrieran por sí mismos con una emisión novedosa y revolucionaria que exigía un espectador muy atento y conectado, asegura Marianne Furevord, productora de *Skam*, aunque en otros países como Italia se hizo publicidad a través del público potencial¹¹⁹.

Skam ha sido objeto de todo tipo de parodias, pero quizás la más sorprendente es la producción que muestra a los personajes veinticinco años después del momento actual, siendo interpretados por conocidos actores noruegos, mirándose a sí mismos sin pudor y con cierta ironía. Además de la capacidad de autocrítica, la parodia enfrenta la crítica que se hizo de la serie sobre la ausencia de personajes adultos en la historia, protagonizada por adolescentes.

Foto 71: *Skam*



Hvor er Thea? es un formato multiplataforma que difumina los límites entre realidad y ficción. De repente, la adolescente Thea desaparece y su amiga Liv trata de encontrarla utilizando para su búsqueda las herramientas de las redes sociales y de Internet. Liv publica todo lo que hace y encuentra al público que puede ayudarla online. Producida en 2017 y desarrollada por la productora Anti TV para la plataforma Sumo TV <https://sumo.tv2.no/programmer/serier/hvor-er-thea> de la cadena TV2 noruega con cincuenta y seis episodios de 3' a 6' (*short form*) lanzados diariamente durante ocho semanas. En el más puro estilo *Nordic Noir*, el personaje de Liv se perfila como la detective que al buscar a Thea, descubre no solo dónde puede estar, sino quién es realmente su amiga.

¹¹⁹ Conferencia *Conecta Fiction* Junio 2018.

Foto 72: Hvor er Thea?



Cada episodio se lanzaba a una hora diferente “porque los productores querían crear la idea de que se desarrollaba según se desarrollaba la investigación real”, asegura Andrea Jackson, Directora Ejecutiva de Magnify Media, distribuidora internacional del formato (Fry, 2018). Para conseguir esta sensación de realidad había actualizaciones de la investigación a través de diversas plataformas en las que la serie tenía vida propia, como Instagram <https://www.instagram.com/hvorerthea/> Snapchat o Facebook, haciendo creer que era Liv la que lo hacía para que la gente pudiera ayudarla a encontrar a Thea <https://www.facebook.com/hvorerthea/?fref=ts>. Además de la versión online y su proyección hacia redes sociales, también se ha emitido la versión semanal en televisión tradicional a través de TV2 con diez capítulos de 23 minutos. "Realmente creo que los países nórdicos están muy por delante del resto del mundo en la narración multiplataforma", asegura Jackson, que enfatiza que en su núcleo se encuentra una historia tradicionalmente bien contada (Fry, 2018).

4.11.12. Parodia nórdica. *Norsemen (Vikingane)* y *Fallet (The close)*

La serie *Lilyhammer* y la parodia, son los nexos entre la serie noruega *Norsemen* y la sueca *Fallet*. Además de la nacionalidad noruega con *Norsemen* comparte el elenco protagonista de *Lilyhammer*, y con *Fallet* su director Simen Alsvik, responsable de la serie *Lilyhammer*. En la época dorada de la producción norteamericana *Juego de tronos* o la inglesa *Vikings*, y del triunfo del *Nordic Noir*, noruegos y suecos se ponen manos a la obra para reírse de sí mismos a través de la parodia de sus señas de

identidad históricas y audiovisuales. La parodia en televisión siempre ha estado presente a través de los programas de *sketchs*, a diferencia de la parodia en el cine que se ha articulado a través de narrativas autónomas (Cascajosa, 2006), aunque hay varios ejemplos televisivos como *Superagente 86*, que parodiaba las películas de espías de James Bond, o la serie *Enredo* (*Soap*, 1977) que explotaba “las posibilidades satíricas de la parodia exagerando los planteamientos argumentales de la *soap opera*” (Cascajosa, 2006: 157). La parodia puede definirse como la “imitación explícita de un personaje o de un texto en términos humorísticos para manifestar una distancia del original y su deformación crítica” (Vilches, 2017: 632), aunque la definición de la parodia en cine puede resultar más próxima a su desarrollo en la ficción televisiva, ya que “se expresa en el humor sobre personajes históricos o públicos o con situaciones sociales, políticas o religiosas. Se trata de ridiculizar las formas, lenguajes, convenciones o motivos de una determinada ideología o formas culturales”. En este marco se inscriben las dos producciones de las cadenas públicas NRK (*Norsemen*) y SVT (*Fallet*).

Norsemen transcurre en el año 790 en la aldea vikinga de Norheim, donde se espera la llegada de un drakar (barco escandinavo) que regresa de una de sus conquistas, sus habitantes viven entre luchas de poder, tradiciones ancestrales e igualdad de género, temas que son tratados desde una perspectiva actual, por lo que la época, el lugar y el tratamiento de las problemáticas posibilita el equívoco y produce un choque cultural que hace presagiar un producto que huye del tópico para adentrarse en algo diferente, original y entronca con lo expresado por Vilches. De este modo, la serie no está exenta de la crítica social ya que plantea problemáticas actuales que pueden ser abordadas desde una perspectiva, que debido a la parodia, la libera de prejuicios. Al igual que en la citada *Lilyhammer*, el humor noruego se apodera de una historia que da igual que transcurra en el siglo XX que en el siglo VIII, para demostrar que la ficción nórdica va más allá del *Nordic Noir*, aunque el fiordo sea el mismo. Con una estructura de *sitcom* en capítulos de treinta minutos es una producción de 2016 de Viaplay para la cadena NRK que posteriormente ha ofrecido también la plataforma Netflix.

Foto 73: Norsemen



La seña de identidad de la ficción nórdica se ha tomado muy en serio el crimen y a sus personajes lleno de aristas y conflictos, lo que ha propiciado que el *Nordic Noir* haya tenido su parodia en la serie sueca *Fallet*. Una producción de FLX del 2017, distribuida por la compañía israelí Keshet, para la televisión pública sueca SVT del director de *Lilyhammer*, Simen Alsvik que cuenta con el apoyo de Nordisk Film & TV Fond, en el que una policía sueca impulsiva y con mal humor de Estocolmo, investiga un asesinato con un detective solitario de una tranquila ciudad costera inglesa, que sufre las apariciones de su madre muerta. La pequeña ciudad sueca de Norrbacka, ciudad natal de la policía sueca y que detesta, es el lugar en el que se produce el terrible asesinato de un ciudadano británico y al que viaja el detective inglés junto con sus plantas de interior. Las situaciones peligrosas se suceden y los equívocos hacen que constantemente fracasen en su intento de descubrir al asesino, en contraposición a los metódicos e ingeniosos personajes del género que parodian. El equipo que les rodea potencia su falta de habilidad profesional con un jefe de policía emocionado con el caso, un detective cobarde y una forense finlandesa de muy mal carácter. Todos los elementos del género *Nordic Noir* aparecen desdibujados y a la vez potenciados en su vertiente más negativa y la exageración les lleva a la parodia.

Foto 74: *Fallet*

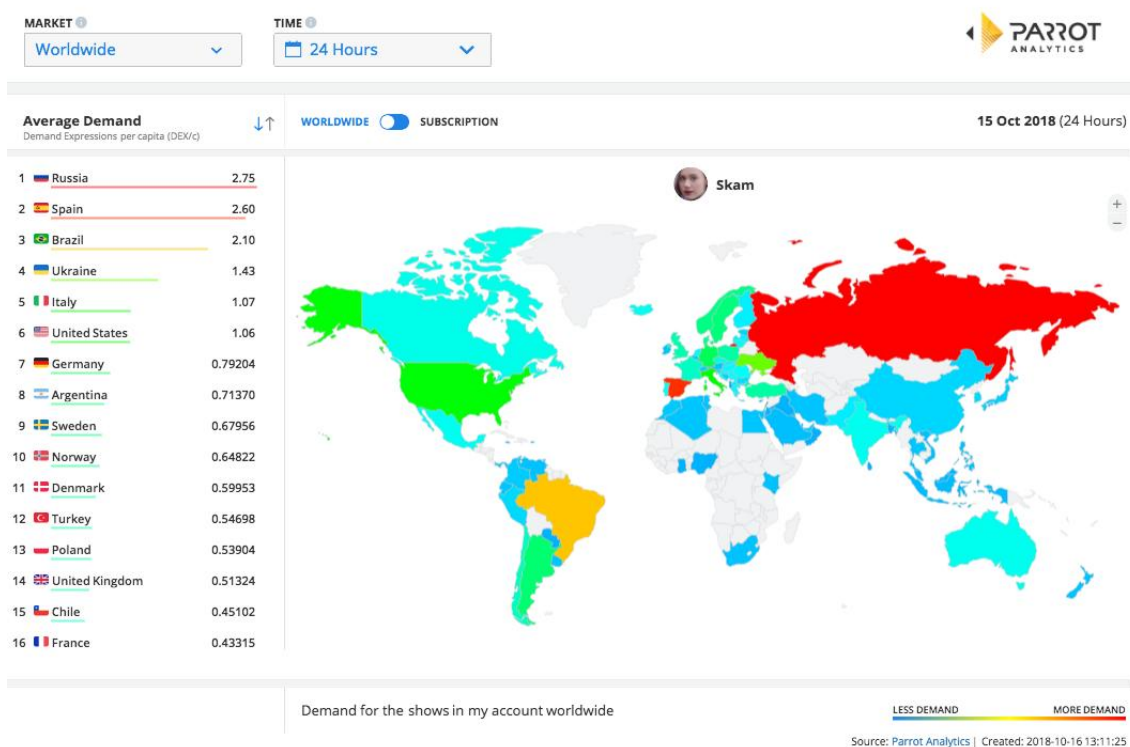


4.11.13. Los catálogos internacionales reclaman producción nórdica

La capacidad de viajar de los formatos nórdicos de ficción se comprueba con la venta de las series dramáticas producto del *Nordic Noir* en medio mundo, además de sus adaptaciones locales. El acuerdo de distribución de la compañía israelí Keshet International para la parodia sueca *Fallet*, dibuja un panorama muy positivo para la producción de ficción nórdica en general, que más allá de formar parte de los catálogos de las compañías multinacionales, por estar producida por productoras del grupo y de la ya mencionada conexión alemana, despiertan el interés de otras compañías que tratan de enriquecer sus catálogos con producto de diferentes territorios. En este sentido también cabe destacar la producción de comedia *Sunday League* (TV3: 2017, Suecia) que llega al mercado internacional de la mano de la distribuidora internacional Armoza, que en su expansión global también comercializa en su catálogo producciones no solo originales de Israel.

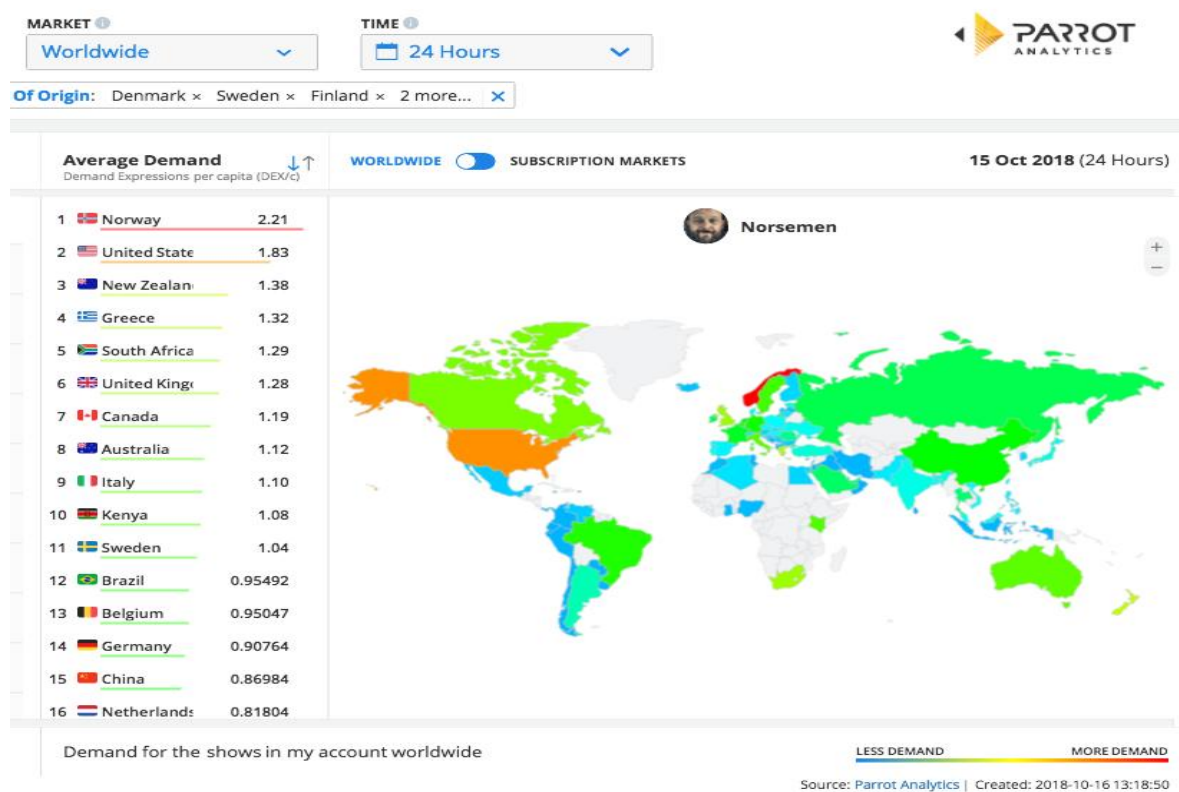
Resulta interesante comprobar que no solo el drama nórdico del *Nordic Noir* viaja bien a otros lugares, y que la comedia nórdica y los formatos multiplataforma como *Skam* también despiertan el interés fuera de la región. Aunque es cierto que hay contenidos que viajan mejor que otros, podemos comprobar el interés que despiertan productos como *Skam* y *Norsemen* en el mundo, a través de los análisis estadísticos realizados por Parrot Analytics.

Figura 11: Análisis Skam



Fuente: Parrot Analytics www.parrotanalytics.com

Figura 12: Análisis Norsemen



Fuente: Parrot Analytics www.parrotanalytics.com

“Ambos programas tienen buena viajabilidad. Sin embargo *Skam* es mucho más global y su contenido es más atractivo en una gran diversidad de países. Me da la impresión de que los temas juveniles son más similares independientemente del país y por eso funciona bien. *Skam* tiene como mercados más importantes para el momento del análisis a Rusia, España y Brasil. Mientras *Norsemen* atrae un público más anglosajón”, Alejandro Rojas, Regional Director en Parrot Analytics.

CONCLUSIONES

5. CONCLUSIONES

5.1. Discusión

Los formatos de televisión se han convertido en uno de los valores principales de las parrillas de programación de cadenas públicas y privadas de televisión en todo el mundo. Se ha corroborado con esta investigación que el periodo comprendido entre 1999 y 2016, ha sido en el que se ha producido un desarrollo novedoso y diferenciador en el mundo audiovisual. Además se ha demostrado que no existe una definición comúnmente aceptada de formato, aunque sí existe un consenso en torno a la manera en la que se entiende la construcción y desarrollo de los mismos. El objetivo es crear un producto o bien cultural que, como se ha demostrado, es una de las fuentes de riqueza del negocio audiovisual en la actualidad, para lo que se ha comprobado que el éxito radica en su adaptabilidad a cualquier territorio. Este proceso debe realizarse sin perder su originalidad creativa a través de los mecanismos de producción, que siempre deben estar al servicio de las particularidades sociales y culturales de cada territorio. Tras el estudio de las definiciones que se plantean desde la academia y la industria, reflejadas en la presente investigación, el formato debe entenderse como un producto único capaz de desarrollarse en diferentes géneros con elementos transferibles con una narrativa identificable en cualquier idioma. El punto de partida para cualquier formato es la idea. A partir de la misma se inicia un proceso de producción con un desarrollo diferenciado y elaborado en base a unas pautas de producción. Además, se debe considerar la obligatoriedad de plasmar dichas pautas en la biblia del formato que es exactamente el elemento de venta con el *know how* necesario para llevarlo a cabo con éxito. El desarrollo de los formatos se realiza en base a unas tipologías de género, en las que se identifican las características diferenciadoras de cada programa siendo únicas y representativas de un género concreto. Pero al igual que en la definición de formato, no existe una clasificación de géneros comúnmente aceptada. No obstante, desde diferentes organismos internacionales, como UER o UNESCO o grupos de investigación como Euromonitor, se han realizado algunas clasificaciones en función de intereses particulares, tanto académicos como profesionales.

La importancia de los formatos en el ámbito internacional queda patente en la celebración de los mercados internacionales de televisión, los llamados *Trade Markets*, a los que se suman los *Showcases* de tipo nacional o regional o de una compañía

determinada y los Festivales de televisión que además de su carácter competitivo se han sumado al negocio audiovisual desarrollando un mercado paralelo a su celebración. Son citas anuales en las que se articula el negocio en base a la presencia de los diversos interlocutores, ya que en un mundo hiperconectado tal vez cabría plantearse la necesidad de la celebración *in situ* y no virtualmente. Pero la presencia de las grandes marcas globales y sus grandes stands, así como la de los pequeños independientes, se reconoce como la pertenencia a un grupo que decide lo que se compra y lo que se vende, pero principalmente lo que se produce, en definitiva se marcan tendencias. El negocio del formato estaba bien definido entre los que eran compradores y los que eran vendedores, pero la dimensión internacional que han adquirido los formatos de televisión con las grandes compañías que crean, producen, emiten y distribuyen los formatos, los lugares que se ocupan en los lados de una negociación están claramente “indefinidos”. Las grandes compañías están presentes en todos los procesos y en numerosos países a través de los conglomerados empresariales por lo que la opción o adquisición de un formato para su adaptación en un determinado territorio es imposible en muchos casos.

El panorama audiovisual nórdico ha estado dominado por un pequeño grupo de cadenas públicas que lo han transformado, dando mayor relevancia al concepto de servicio público que al beneficio comercial, careciendo todas ellas de publicidad, siendo financiadas por canon o impuestos, a excepción de Islandia con un sistema mixto (1/3 es financiado por publicidad). SVT en Suecia, DR en Dinamarca, NRK en Noruega, YLE en Finlandia y RÚV en Islandia, además de las cadenas comerciales, han apostado por el contenido local, donde el éxito se mide no solo en términos económicos y de rentabilidad, sino desde el beneficio social con la repercusión de los contenidos audiovisuales en las condiciones sociales de los espectadores como ciudadanos. Se tratan contenidos novedosos que se desarrollan no solo en los medios tradicionales, sino en una conjunción con las nuevas tecnologías y nuevos actores del sector audiovisual. Esta convergencia hace evolucionar el sector involucrando en dicho proceso a creadores, productoras, canales, distribuidoras y operadores, estableciendo vínculos entre empresas de diferentes sectores para el desarrollo de productos audiovisuales, como es el caso de las compañías de telefonía móvil. De este modo se establece una colaboración estable con fórmulas creativas y conceptos narrativos que

interesan a los espectadores nórdicos. Se generan contenidos de calidad con presupuestos limitados, traspasando barreras creativas y tecnológicas. El espacio audiovisual nórdico se convierte en un campo de pruebas para nuevos formatos que da como resultado una televisión valiente bajo la premisa de que si un formato funciona localmente funcionará globalmente. Hay espacio para la experimentación y para asumir riesgos, se testan nuevas ideas, ya que no se tiene la presión de la rentabilidad comercial. La novedad de los conceptos se asocia con la novedad en la ejecución a través de la tecnología y la interactividad, en un proceso rápido desde la creación a la emisión, con pocos trámites burocráticos. Las cadenas tienen una amplia variedad de ideas sobre la mesa y apuestan por contenidos en los que la crítica y bien formada población nórdica se vea reflejada a través de los *factual entertainment*. También se exploran contenidos en ámbitos de la vida pocos habituales, como los que desarrollan historias de convictos en prisión de máxima seguridad (*Jailhouse cook*), adolescentes que gestionan empresas familiares (*Teenage boss*) o los que tienen a la iglesia como protagonista tanto en entretenimiento (*Pray for love*) como en ficción (*Ride Upon the storm*).

Las raíces comunes, tanto históricas como sociales y culturales, entre los países nórdicos, hace que se miren entre ellos y desde la creación del Consejo Nórdico de Ministros han sido varios los organismos de carácter audiovisual que se han creado entre los diferentes países. Estos organismos han dado lugar a un networking nórdico que apoya la investigación a través de Nordicom, crea un espacio colaborativo en Nordicom y co-financia productos audiovisuales con Nordisk Film & TV Fond. Esto ha demostrado que el concepto nórdico es más fuerte que el concepto nacional, llevando a cabo un trabajo conjunto durante años de los cinco países en todos los géneros audiovisuales.

Los formatos de entretenimiento, así como los que esta investigación ha llamado formatos para el estado del bienestar, ofrecen productos originales creados para un público local, que fácilmente viaja al resto de los países de la región, dando lugar a un prolífico negocio creativo que se ha materializado en formatos novedosos que son vanguardia en los temas abordados. Este fenómeno se produce a partir de los inicios de la década de los dos mil, como lógica evolución del cambio de mentalidad de ser países compradores a ser países creadores y vendedores de formatos. Esta evolución

se debe en gran medida a un formato como *Survivor*, que a pesar de ser productos de un proceso de compra de un *paper format*, hizo que la televisión sueca demostrara su potencial como co-creador al ser el primer país que apostó por un producto tan arriesgado como el pionero reality de supervivencia con elemento de competición en una isla desierta. A partir de ese momento la mirada del mercado internacional empieza a fijarse en el norte de Europa y los nórdicos no pierden la oportunidad y demuestran que su capacidad creativa y buen hacer en producción son herramientas que dan como resultado una emergente industria televisiva internacional en la que hay que fijarse. De este modo las compañías internacionales empiezan a instalarse en la región y a través de fusiones y adquisiciones crean grandes conglomerados de pequeñas productoras que se integran en las grandes compañías internacionales, que participan como coproductores y distribuidores.

La producción de ficción sigue el mismo proceso que la de entretenimiento y el drama nórdico viaja primero entre los países nórdicos y luego fuera de la región. Sus producciones de ficción son vanguardia como producto en su versión original y como formato dando lugar a diferentes versiones y adaptaciones en diferentes territorios. Sarah Lund ha cambiado la fría Copenhague por Seattle en la adaptación estadounidense de *Forbrydelsen*, mientras que Saga y Martin han viajado desde Suecia y Dinamarca hasta las fronteras de las versiones norteamericana o franco-inglesa con Bron/Broen. La popularidad de la ficción nórdica ha cambiado la industria de la televisión y por extensión la del libro nórdico, ya que muchas de las producciones dramáticas adaptan novelas de escritores de la región que de la mano del audiovisual han desarrollado un prolífico mercado editorial de dimensión internacional. El éxito de ambos sectores es fruto de la evolución desde los años setenta cuando la producción de series de carácter costumbrista sentaron las bases de una producción alejada en aquellos momentos de las temáticas de la novela negra, pero que llegan a converger los noventa y hacen crecer el negocio del *scripted formats* en la región. Esta convergencia no solo se da en el éxito del sector editorial y el audiovisual a nivel internacional, sino en las temáticas abordadas por los creadores que ponen su mirada en el crimen como un buen lugar para la crítica social. Se plantean situaciones que afectan a la sociedad y sorprenden al espectador que no solo quiere descubrir al

asesino del crimen sino saber por qué se puede llegar a plantear un hecho de esas características en uno de los lugares con mayor bienestar social del planeta.

Validación de hipótesis

De forma descriptiva y analítica hemos examinado la evolución de los formatos audiovisuales en el mercado internacional, obteniendo conclusiones o deducciones que se han visto refrendadas por los métodos cualitativos utilizados aplicados al análisis de contenidos y que han proporcionado información para validar las hipótesis, hipótesis secundarias y sub hipótesis planteadas.

La principal hipótesis afirma que los formatos han propiciado un nuevo modelo de negocio a nivel global, donde el modelo nórdico de producción y desarrollo de contenidos es referencia en su apuesta por formatos innovadores y originales, así como en la creación de historias de ficción de proyección e interés mundial, apoyados por cadenas con parrillas de programación novedosas. La innovación es el concepto de base sobre el que se articulan todos los ámbitos de las sociedades de los países nórdicos. Los resultados económicos han validado esta apuesta. Las empresas tecnológicas nórdicas son pioneras en sus productos, acercando sus intereses al sector audiovisual de un modo muy cercano, así como en los demás sectores industriales culturales (música, sector editorial) convirtiéndose en precursores de la transición al mundo digital. Los espectadores nórdicos forman parte de sociedades muy formadas y asumen el hecho de dar utilidad en su vida diaria a estos avances tecnológicos.

Los mercados audiovisuales que comparten conocimientos y culturas, superan el objetivo del mero negocio, generan contenidos diversos o con un fin diferente. En este tipo de mercados es donde podemos encontrar a los países nórdicos. En ningún otro territorio del planeta se produce el *networking* entre países como en el norte de Europa. Existen organismos internacionales que trabajan conjuntamente en el mundo audiovisual, las cadenas públicas no solo son referente de la producción audiovisual por sus contenidos innovadores sino líderes de audiencia en sus respectivos países. El estado del bienestar encuentra en el mundo audiovisual su principal aliado para construir una sociedad más inquieta e interesada por los aspectos más culturales que se proponen en la sociedad global. De este modo las cadenas públicas nórdicas se convierten en representantes de los intereses de los ciudadanos y los formatos de

televisión se piensan y producen como “entretenimiento con un fin cívico”. Son cadenas con un alto grado de responsabilidad social, que el Estado emplea como herramienta que promueve la formación de espectadores con un alto nivel cultural y político, así como la formación adquisición de valores ciudadanos y todo ello, sin perder de vista el entretenimiento.

En lo que se refiere a las hipótesis secundarias relacionadas con el mercado nórdico, se comprueba lo siguiente:

- La circulación del contenido audiovisual entre los diferentes países nórdicos crea un mercado inter nórdico que pone en valor la producción de este territorio. Una de las principales características del audiovisual nórdico es su trabajo en network entre las diferentes cadenas de los diferentes países, especialmente las cadenas públicas de Dinamarca, Suecia, Noruega, Finlandia e Islandia, representadas en varios organismos pan nórdicos que aportan apoyo a la financiación, coproducción e intercambio en el sector audiovisual, como Nordicom, Nordvision o Nordisk Film & TV Fund. El resultado son formatos y producciones que se convierten en internacionales sin haber salido del territorio nórdico, lo que le aporta valor en su negociación en los mercados globales.

- La mayor parte de las productoras nórdicas están integradas en grandes conglomerados transnacionales, lo que ha propiciado que su producción viaje internacionalmente. El fenómeno de la transnacionalización de contenidos se produce en dos sentidos: por un lado las productoras locales desarrollan contenidos innovadores que consiguen el éxito en las cadenas de cada país y forman parte de los catálogos internacionales, y por otro, son centros de producción de los grandes formatos en sus adaptaciones locales.

- La existencia de compañías que distribuyen en el mercado internacional productos audiovisuales de los diferentes países nórdicos da como resultado una proyección internacional de fortaleza del audiovisual nórdico a nivel internacional lo que favorece su distribución mundial. También las compañías nórdicas se encargan de la comercialización del producto audiovisual nórdico en los mercados intencionales, como es Nordic World o los departamentos de ventas de las cadenas públicas, con DR Sales a la cabeza que además del producto danés, distribuye la producción islandesa de la cadena pública RÚV.

La tesis también ha demostrado la validez de las hipótesis secundarias planteadas en relación al mercado global de los formatos:

1.- Los procesos de adaptación de los formatos de televisión son un fenómeno global en el que el desarrollo de una idea de un modo determinado. La clave para el éxito de un formato estará en la adaptación que se lleve a cabo, respetando siempre la esencia del formato pero sabiendo mantener el equilibrio entre la dimensión global del formato y su versión local, que no debe verse entorpecida por costumbres sociales o culturales, ya que lo que demostraría es la falta de universalidad del formato.

2.- El mercado global de los formatos de televisión abarca todo tipo de géneros, siendo *game show*, *reality*, *talent* los más demandados por los responsables de contenidos debido a su adaptabilidad local en diferentes territorios. Los Superformatos que iniciaron la trayectoria de la industria audiovisual del formato a finales de los 90 y que en la actualidad siguen emitiéndose en numerosos territorios se encuadran en estos géneros, con el *game show Who wants to be a millionaire?*, los *reality competition Survivor* y *Big Brother* y el *talent Idols*.

3.- Los formatos se clasifican según su estructura, desarrollo, target y franja de emisión, aunque no existe una clasificación de géneros televisivos comúnmente aceptada por profesionales y académicos, por lo que creadores, programadores e investigadores establecen sus propios parámetros para la clasificación de los contenidos televisivos. A partir de las diferentes clasificaciones genéricas analizados se crea una catalogación propia con macrogéneros, géneros y subgéneros, de entretenimiento y ficción (la información no es objeto de estudio de esta tesis), en los que se establece una tipología de géneros basada en el desarrollo de contenidos.

4.- Más allá de su dimensión comercial como producto, el modo de operar de cada compañía de producción y distribución en los mercados internacionales configura un posicionamiento diferente de su marca en función de los mecanismos y estrategias que se lleven a cabo en cada momento. Las compañías que operan en el sector audiovisual de los formatos de televisión van siendo testigos y protagonistas de la

globalización. Un formato atraviesa diferentes etapas desde su creación en las que intervienen los actores necesarios para su internacionalización. En cada etapa surgen diferentes retos que generan patrones de comportamiento aceptados por todos los participantes en el proceso, creando una cadena de valor del formato que propicia la interconexión necesaria entre las diferentes fases. De este modo los actores adoptan diferentes funciones a lo largo de esta cadena de valor que se llevan a cabo de un modo transversal. Las compañías internacionales están presentes en todas las fases del producto, desde su creación hasta su adaptación internacional. Una productora pone en marcha un formato que la compañía vende a una cadena para su emisión, que está integrada en el mismo grupo audiovisual, que además se encarga de la distribución internacional dentro de las productoras que tiene en diferentes países, que son las que adaptan el formato original para un nuevo territorio.

5.2. Conclusiones

El formato es la concreción de una idea, una creación cultural para su producción como programa de televisión aunando elementos de contenido y estilo que los diferencian de otros, y que se repiten en cada programa que se produce en cualquier territorio. Los formatos nórdicos son un reflejo de la sociedad nórdica especialmente en dos vertientes: su capacidad de innovación y el valor de lo público. Un mercado audiovisual muy competitivo y cada vez más fragmentado favorece la innovación que se ve respaldada por un servicio público que asume riesgos. El estudio de los formatos posibilita la comprensión de cómo funciona la televisión a nivel nacional, en su dimensión internacional en el contexto de la globalización. Posibilita a las productoras llevar a cabo unos métodos estándares de producción, que son exportables y aplicables. Así los formatos se convierten en bienes estratégicos que son negociados en los mercados y suponen una transferencia de conocimiento a través de factores culturales nacionales y regionales. Estos factores regionales se dan en zonas geográficas que comparten lenguas y estructuras sociales, así como raíces culturales e históricas, como sucede en la región nórdica. Su carácter de producto cultural permite su reconocimiento y disfrute por el espectador con quien establece una conexión emocional, lo que refuerza la diferenciación con la competencia. El formato adquiere

una dimensión estructural en cuanto a su contenido y una dimensión funcional en cuanto a la función que desempeña como programa en las parrillas de programación.

El negocio de los formatos comenzó su desarrollo en los años 90, experimentando un gran crecimiento en términos cuantitativos y geográficos en la década de los dos mil. Se han identificado varias razones que ayudan a contextualizar este fenómeno: el éxito de los identificados como Superformatos como *Who wants to be a millionaire?*, *Big Brother*, *Survivor* y *Idols*, que dieron lugar al desarrollo del negocio de los formatos alrededor del mundo, demostrando su gran potencial como producto negociable a través de su producción y distribución internacional en un mercado global. En este sentido cabe destacar la dualidad existente entre la localización y la globalización del producto, mientras que un formato viaja a cualquier parte del mundo debido a sus factores culturales universales, debe adaptarse a unas particularidades de la sociedad en la que quiere adaptarse.

Se ha demostrado que los formatos de entretenimiento en los países nórdicos tienen su punto de partida en *Survivor* y *Big Class Reunion* especialmente porque viajaron a numerosos territorios desde pequeñas productoras y cadenas públicas. *Survivor* porque representa la esencia del audiovisual nórdico con la asunción de riesgos y la capacidad de innovación que llevaron a la productora sueca Strix y a la cadena pública SVT a producir un *paper format* de origen inglés por el que ninguna cadena se atrevía a apostar debido al riesgo que suponía su producción, no solo a nivel presupuestario sino de desarrollo de contenidos a finales de los años 90, cuando todavía no se había dado el fenómeno del Reality TV. *Big Class Reunion* considerado el primer gran formato nórdico de entretenimiento, de la productora sueca Wegelius (Mastiff) producido para la cadena pública danesa TV2, con la capacidad de transformar en un gran formato de entretenimiento el elemento nostalgia con famosos sin grandes presupuestos y poner en valor premisas como la educación, la amistad y el respeto.

Se recorre el mundo audiovisual buscando cosas nuevas, priman los resultados económicos, los formatos son incluidos en catálogos de los conglomerados audiovisuales que se hacen con derechos de formatos. Los formatos internacionales son por un lado el resultado de una gestión financiera y por otro son productos locales resultado de sus condicionamientos sociales y culturales.

La evolución de los formatos en el mercado internacional aporta las claves para la evolución de los géneros, especialmente desde la aparición de la telerrealidad. La aparición de nuevos formatos con nuevos giros estructurales y tipos de narrativa encuentra en el desarrollo y la implantación de la televisión digital terrestre la consolidación del negocio del formato. En tiempos convulsos a nivel económico, con la crisis financiera marcando unos costes de producción que condicionan los contenidos, aparecen los mercados emergentes, pero también es el momento del desarrollo de los nuevos medios, donde la televisión tradicional se fragmenta según el soporte en el que se consume. Los mercados audiovisuales se hacen globales como medio de supervivencia y el resultado es una mayor demanda de contenidos para nuevos soportes. De este modo la televisión se reinventa y la era de la globalización lleva al mundo audiovisual a un desarrollo de nuevos conceptos aplicados a los nuevos medios, tecnologías, soportes e incluso géneros. Así desde el *game show* a la ficción, la sociedad digital busca nuevos formatos que tengan un papel relevante en el complicado juego de las plataformas con los formatos 360º, que convierten a los espectadores en consumidores de contenidos audiovisuales a cualquier hora y en cualquier lugar.

La convergencia de la pantalla tradicional de televisión y las nuevas pantallas propicia un avance conjunto de contenidos y tecnologías, sobre todo en los canales públicos que son los preferidos por los espectadores y que ven que sus impuestos pagados a través de canon o tasas están bien utilizados. Así lo demuestran los datos de audiencia, con DR y TV2 con cerca del 75% de cuota del mercado danés, la finlandesa YLE cerca del 45%, el servicio público islandés RUV por encima del 50%, la NRK noruega en el 40% y la sueca SVT con un 35% (según los datos proporcionados por Nordicom en 2016). Unas cadenas públicas fuertes que se ven fortalecidas por el trabajo colaborativo impulsado por los propios gobiernos nórdicos a través del Consejo Nórdico de ministros, que potencia la cooperación a todos los niveles a través de diversos organismos, como Nordicom o Nordvision, al que se unen también las cadenas privadas en Nordisk Film & TV Fond.

El espectador consume estos productos de modo diferente según el dispositivo que utilice, por lo que el producto también debe ser diferente, si cambia la pantalla cambia la percepción y así se crean nuevos modos de consumo para nuevos desarrollos. Los

planos generales de las grandes pantallas con alta definición gracias al 4K, son sustituidos por las distorsionadas imágenes de las cámaras de seguridad para contar un thriller en una web serie o través de redes sociales. En este sentido los creadores nórdicos han identificado las fortalezas de estas nuevas herramientas y sus producciones para diferentes dispositivos crean tendencia entre los espectadores más jóvenes de todo el mundo. Son productos globales sin fronteras geográficas ni temporales, convergentes entre diferentes disciplinas y tecnologías, e interactivos con un espectador multitarea en un diálogo abierto con el espectador-usuario.

El negocio de los formatos de televisión está en una transformación constante con la aparición de nuevos actores que generan nuevas dinámicas que crean un impacto económico global y local. En la era digital los diferentes medios convergen, por lo que el enfoque es multimedia y multiplataforma, dando lugar a nuevos modelos de negocio que implican nuevas sinergias entre los diferentes sectores, de este modo la telefonía móvil, las plataformas digitales y los agregadores de contenidos se convierten en parte activa de un mercado convergente. Así la innovación dentro del convencionalismo propicia que sea el formato el producto natural resultante.

El formato de televisión adquiere su dimensión como producto al ser negociado en los mercados internacionales y habita en la paradoja de una férrea estructura que debe ser lo suficientemente elástica para permitir su adaptación en territorios diferentes al que ha sido creado. El éxito del formato en el mercado internacional reside en alcanzar el máximo nivel en esta dualidad que deviene una serie de ventajas en el ámbito industrial.

La estructura del mercado ha cambiado, antes de la revolución digital que ha propiciado el aumento de canales y plataforma, los límites donde la oferta y la demanda estaban delimitadas y los proveedores y compradores siempre estaban sentados en el mismo lado de la mesa, los proveedores de contenidos y formatos presentaban su producto a compradores de compañías establecidas. Un formato llegaba a convertirse en un superformato por su innovación en contenidos, realización y creación de un nuevo lenguaje, lo que provocaba que a lo largo de los años llegara a ser adaptado en numerosos países, como sucedió con *Who wants to be a millionaire?* Pero hoy en día un programa se hace viral en pocos días a través de los diferentes medios de difusión audiovisuales y además el programa enlatado se vende a cualquier

territorio ajeno al de producción, lo que demuestra que el impacto social resulta determinante en la actualidad en un mundo hiperconectado. Los formatos viajan más rápidamente porque las grandes compañías globales simplifican procesos, ya que están implicadas en todas las partes del negocio, crean, producen y emiten localmente, además de distribuir a nivel internacional. El contenido se ha convertido en el rey, su demanda ha transformado el negocio, mientras que las nuevas tecnologías facilitan un mayor intercambio de contenidos audiovisuales, aunque su adaptación local no llegue a los más de cincuenta países en la actualidad (número de adaptaciones a partir del cual se consideraba que un formato era un fenómeno mundial entre los profesionales del sector). El crecimiento del sector de los formatos de televisión ha hecho que no solo cambie el tipo de negociar los formatos, sino el ámbito creativo debido en este caso a la globalización. Todo el mundo tiene acceso al mismo tipo de información y se ve envuelto en los mismos acontecimientos y la inspiración se precipita en una corriente de flujo continuo que llega a cualquier punto del planeta. De este modo buscar la diferenciación se convierte en uno de los mayores retos en una sociedad audiovisual global.

La producción de ficción nórdica es el resultado de un renacimiento creativo en una región donde las cadenas públicas representan un papel de servicio público que aúna contenidos sociales e invita a la reflexión junto con el mero entretenimiento. Los dramas criminales del conocido como *Nordic Noir* conquistan el mundo tanto en su versión original como en formato. Las cadenas públicas asumen riesgos en sus parrillas y propician la investigación de nuevos contenidos que favorecen la creatividad de los creadores y potencian el negocio creativo en la región nórdica. La ficción nórdica no es solo *Nordic Noir*, y más allá de su temática, se perfila como un género en sí mismo con elementos que lo caracterizan y definen. La investigación policial se convierte en el centro narrativo que evoluciona al thriller político y al de misterio sin perder esos elementos que lo caracterizan.

El posicionamiento del territorio nórdico en el ámbito internacional de la producción de ficción se ha ido gestando a lo largo de los años, y aunque los premios Emmy Internacionales de las producciones de ficción danesas y noruegas dan prestigio, pocas de las series ganadoras han traspasado fronteras. Ha sido la conjunción de los diversos elementos analizados, los que han acabado conformando el ámbito idóneo de

desarrollo de un universo dramático en el que la multiculturalidad y el multilingüismo de los países nórdicos han permitido el viaje a la internacionalización de sus producciones.

La apuesta en los contenidos se produce en dos vertientes. Por un lado con las temáticas abordadas en las producciones dramáticas con las relaciones entre mujer y poder, la influencia de los medios de comunicación, el poder de las grandes corporaciones, racismo, terrorismo, tráfico de drogas...en una sociedad lejos de la idea del estado del bienestar que proyectan los países nórdicos hacia el exterior. Por otro lado en el desarrollo de la propia producción a nivel creativo, donde los guionistas disponen de tiempo y libertad para desarrollar las historias con personajes fuertes y arriesgados, lejos también de los arquetipos tradicionales.

Los valores de producción de la televisión nórdica son percibidos como esencialmente nórdicos pero son consecuencia de la dicotomía existente entre el afán de hacer un producto local con ambición internacional. El éxito de los dramas nórdicos es el resultado de la aplicación de determinados procesos que iniciaron su andadura en la década de los noventa, con la creación de los dogmas de Gabold, inspirados en prácticas de producción internacional. En este sentido adquiere especial relevancia la colaboración entre la producción de las cadenas y la producción de las compañías independientes de televisión y cine, dando como resultado series novedosas y arriesgadas, dando lugar a la innovación estética y artística en las que prima la calidad por encima de la cantidad, lo que se plasma en la fórmula de diez capítulos de sesenta minutos en tres temporadas. Las producciones obedecen a las necesidades de su propia narrativa que estructura el storytelling de la historia, en lugar de atender a las necesidades de cubrir franjas de programación con las duraciones adecuadas para los cortes publicitarios de las cadenas.

Cabe concluir que la producción de contenidos televisivos en los países nórdicos y especialmente en las cadenas públicas se basa en ofrecer un servicio público al ciudadano que se convierte en espectador de contenidos con un sentido crítico y que identifica el producto audiovisual como un entretenimiento con un fin. De este modo los formatos nórdicos son un contenido interesante de observar y analizar: por su acertado enfoque local que les ha llevado al éxito global, por el nivel cultural de su población que facilita la coproducción internacional en la que se integran lenguas y

culturas (regionales y mundiales), por sus formatos de entretenimiento establecidos y conocidos mundialmente fruto de un trabajo creativo que marca la diferencia, por sus producciones de ficción que reflejan una crítica social, por sus personajes fuertes y sus originales temáticas que sorprenden por su novedad y por su creación e innovación que crean tendencia en el mercado internacional. La cadena pública sueca SVT junto con la ONG Språkkraft creó en 2015 la aplicación SVT SpråkPlay que en la actualidad cuenta con 18 idiomas disponibles que subtitulan cualquier programa que se visiona a través de la aplicación. Se trata de un programa que promueve la integración de la población inmigrante para que aprendan sueco de un modo divertido, lo que beneficia a la sociedad y contribuye al bienestar de la sociedad sueca. La danesa DR debe ajustar su programación de cara al recorte presupuestario para el año 2020 por lo que ha planteado reducir la duración de los programas de *prime time* y asigna una noche a cada uno de los géneros para poder ofrecer al espectador una amplia y variada oferta. En un momento en el que se cuestiona el valor de la televisión pública, se pone en entredicho su razón de ser y los recortes presupuestarios hacen replantearse las parrillas de programación, mantener el compromiso de servicio público se plantea como una prioridad que empodera el servicio público con sus fines educativos y de entretenimiento.

La elaboración esta tesis se ha centrado en el análisis de los formatos y producciones nórdicas ya que se trata de un territorio poco analizado e investigado desde el ámbito académico fuera de sus fronteras y muy escaso en español. Si bien es cierto que la ficción nórdica si ha despertado interés fuera del ámbito profesional, la producción e entretenimiento ha pasado más desapercibida y resulta interesante analizar y comprobar como un modelo de gestión y organización que funciona a nivel político y social se ve reflejado en el ámbito audiovisual. Los resultados de un estudio en profundidad de los temas que se desarrollan en los diferentes formatos de entretenimiento en las cadenas nórdicas, más allá del interés concreto en el formato, arrojarían un interesante abanico de temáticas que recorren el espectro ciudadano y reflejan una ciudadanía consciente del valor del audiovisual en su formación como sociedad.

BIBLIOGRAFIA

- Abril, G. El mejor lugar para ser madre. El País. Agosto 2010
- Agger, G (2016), Nordic Noir – Location, Identity and Emotion. En García, A.N. (Ed). Emotions in contemporary TV series (pp. 134-152). United Kingdom: Palgrave McMillan.
- Aguado, A. (2001). El modelo sueco de Sociedad de la Información. TELOS 72, pp17-18
- Alameda, S. Gro Harlem (1998), Suplemento dominical de El País.
- Ampere Analysis (2017) TV Viewing: The New Dynamic. <https://www.miptrends.com/tv-business/tv-viewing-the-new-dynamics-exclusive-white-paper/> Recuperado 26/7/2017
- Baggethum, K. (2007) Kulturnett.no: la cultura noruega en la Red. TELOS 72, pp 14-16
- Barraclough, L. (2009) Evergreens, TBI Formats, Abril/Mayo 2009.
- Barroso, J. (1988). Introducción a la realización televisiva, Madrid: IORTV
 --- (1996), Realización de los géneros televisivos, Madrid: Síntesis
- BBC News, Más internet, menos televisión (2006)
http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/science/newsid_6187000/6187604.stm
 Recuperado 12/12/2016
- Bertrand, C. (1992), La televisión en Estados Unidos: ¿Qué nos puede enseñar?, Madrid: Rialp
- Bignell, Jonathan (2nd edition 2008) An introduction to televisión studies. USA y Canada: Routledge
- Bodycombe, D., Format Creation. <http://www.tvformats.com/formats.html>;
 Recuperado 5/11/2014
- Bondebjerg, I. y Novrup, E. (2011), A small region in a global world. Patterns in Scandinavian film and TV culture. <http://lup.lub.lu.se/record/1734599>
 Recuperado 3/4/2015
- Braun, J, y Cassi, A. (2013) One TV year in the world. 2012 or the multiple TV experience. Eurodata TV Worldwide. <https://artsdocbox.com/Television/70419719-2012-or-the-multiple-tv-experience.html> Recuperado 12/12/2017
- Broadcast, Broadcast Indie Survey 2014, 20 March 2014
<https://www.broadcastnow.co.uk/broadcast-indie-survey-2014/5068693.article>
 Recuperado 8/9/2017
- Bustamante, E. (1999), La televisión económica, Barcelona: Gedisa

C21. Wegelius TV becomes Mastiff Media (2002)
<http://www.c21media.net/wegelius-tv-becomes-mastiff-media/> Recuperado 3/5/2016

C21 The Insta Traveller (2017)
<http://www.c21media.net/screenings/formatawards17/the-insta-traveller/10150/>

Carlin, J. Aurora Borealis (11/3/2012), El País.

Carugati, A. Entrevista a Rob Clark. Director de entretenimiento global. FremantleMedia. (12/6/2017). <http://worldscreen.com/fremantlemedias-rob-clark-2/> Recuperado 17/10/2017.

Cascajosa, C. (2006), El espejo deformado: versiones, secuelas y adaptaciones en Hollywood. Sevilla: Universidad de Sevilla.

--- (2016b) El genio del sistema (marzo 2016) <https://serielizados.com/el-genio-del-sistema-de-la-television-danesa-series-nordicas-serielizados/> Recuperado 23/2/2017

--- (2016c) Una puerta al norte de Europa (Septiembre 2016) <https://serielizados.com/el-festival-de-television-de-copenhague-una-puerta-al-norte-de-europa/> Recuperado 23/2/2017

--- (2016d) Crónicas nórdicas/1: así se fabrican las series de éxito en Dinamarca (19/10/2016) <https://bloguionistas.wordpress.com/2016/10/19/asi-se-fabrican-las-series-de-exito-en-dinamarca/> Recuperado 23/2/2017

--- (2016e) Crónicas nórdicas/2: cómo ganar un Emmy internacional (20/10/2016) <https://bloguionistas.wordpress.com/2016/10/20/como-ganar-un-emmy-internacional-cronicas-nordicas-2/> Recuperado 23/2/2017

--- (2016f) Crónicas nórdicas/y 3: Abriendo fronteras – la apuesta finlandesa (21/10/2016) <https://bloguionistas.wordpress.com/2016/10/21/cronicas-nordicas-y-3-abriendo-fronteras-la-apuesta-finlandesa/> Recuperado 23/2/2017

--- (2018) Más allá del Nordic Noir (Febrero 2018) <https://serielizados.com/tv-drama-vision-gotemburgo-2018-mas-alla-del-nordic-noir/> Recuperado 17/4/2018

Cascajosa, C y Zahedi, F. (2016a), Historia de la televisión. Valencia: Tirant Humanidades

Castells, Manuel y Himanen, Pekka (2002), La sociedad de la información y el estado del bienestar. El modelo finlandés, Madrid: Alianza Editorial.

Cebrián, Mariano (2004), La información en televisión, Barcelona: Gedisa

Cebrián, M. (director) (2009), Sociedad de la Información y del Conocimiento en los países nórdicos, Barcelona: Gedisa

Cebrián, M., Maestro, J. y Rubio A. (editores) (2011), Industrias culturales. El modelo nórdico como referencia para España, Zamora: Comunicación social

Clancy, O. y Ni Mhumghaile, E. (2017) Drama Directory Guide to European TV Drama Commissioning Editors and Buyers 2017. Creative Europe Desk Ireland Media.
https://www.creativeeuropeireland.eu/content/resources/drama_directory_2017_final.pdf . Recuperado 22/10/2017

Coles, G. (2000) Docusoap: Actuality and the Serial Format, en B. Carson and M. Llewellyn-Jones (eds) *Frames and Fictions on Television: The Politics of Identity in Drama*, pp. 27–39. Exeter: Intellect.

Cortés, J.A. (2ª edición 2001), La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión. EUNSA: Navarra.

Creeber, G. (ed), *The Television Genre Book* (2nd Edition 2008), Londres: Palgrave MacMillan.

Chalaby, J. (2010), The rise of Britain's super-indies: Policy-making in the age of the global media market. *The International Communication Gazette*, 72: 8, pp. 675-93.

---- (2011), The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry. *European Journal of Communication*, 26:4, pp.293-309.

---- (2012). At the origin of a Global Industry: The TV Format Trade as an Anglo-American Invention. *Media, Culture & Society*, 34 (1), pp. 37-53. Doi: 10.1177/0163443711427198

---- (2013) The Global TV Format Trading System: Trends and Developments since the Format Revolution. Workshop: Reforming Formats. Alexander von Humboldt Institute for Internet and Society, Berlin, December 2013
<https://www.hiig.de/en/events/reforming-formats/>

---- (2016a), *The Format Age. Television's Entertainment Revolution*, Cambridge/Malden: Polity Press

---- (2016b) Television and Globalization: The TV Content Global Value Chain. *Journal of Communication*, 66(1), Doi: 10.1111/jcom.12203

Cunningham, S. (2004), International Television Markets, en H. Newcomb (ed.), *The Museum of Broadcasting Communications Encyclopedia of Television*, New York: Fitzroy Dearborn, pp. 183–84.

De Rosendo, Teresa y Gatell, Josep (2015), *Objetivo writer's room. Las aventuras de dos guionistas españoles en Hollywood*, Barcelona: Alba

Díaz, MJ., Capurro, M., Sanmartín, J. (2010) El apagón analógico en Holanda, Finlandia y Suecia: valoración de su experiencia pionera. Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, <http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/118.pdf> Recuperado 8/8/2018

Donadio, R. Will 'Skam,' a Norwegian Hit, Translate? (9/12/2016)
<https://www.nytimes.com/2016/12/09/arts/television/will-skam-a-norwegian-hit-translate.html> Recuperado 5/5/2016

Dredge, S. (2010) PWC Industry Outlook, with TF1 & BBC Worldwide.
<https://mipblog.com/2010/10/liveblog-pwc-industry-outlook-with-tf1-bbc-worldwide/>
Recuperado 11/12/2013

-- (2015) How the Nordics are Reinventing TV content. 14/4/2015)
<https://mipblog.com/2015/04/how-the-nordics-are-reinventing-tv-content/>
Recuperado 3/5/2015

Echevarría, A. (2007). El sector audiovisual y televisivo en el contexto de la globalización. Boletín de estudios económicos Vol. LXII - Nº 192 - Diciembre 2007 (Páginas 421-436). <https://circuloempresariosvascos.files.wordpress.com/2008/05/03-echevarria-busquet.pdf> Recuperado 18/3/2018

Edmunds, M. (2015), A talent for teamwork. Focus on the Nordics. MIPTV News Supplement. Abril 2015

Edelman Global Entertainment (2013).
<https://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2013-edelman-global-entertainment-survey> Recuperado 4/4/2017

Esposito, M. (2010) What's cooking? TBI Formats, Abril/Mayo 2010.

Essential TV Statics, MadiganCluff y Digital TV Research (2014), TV Formats in Europe2013.
https://www.digitaltvresearch.com/ugc/TV%20Formats%20in%20Europe%20TOC%20pdf_sample_90.pdf Recuperado 20/12/2017

Esser, A. (2013)The format business: Franchising television content. International Journal of Digital Television, 4: 2, pp 141-158. Doi:0.1386/jdtv.4.2.141_1

Esser, A. y Jensen, PM. (2015) The use of international television formats by public service broadcasters in Australia, Denmark and Germany. The International Gazette 2015. Vol. 77 (4) 359-383. Recuperado 27/9/2016.
<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1748048514568766>

Eurodata Newsletter Junio 2017,
<http://www.mediametrie.com/eurodatatv/pages/june-2017-newsletter.php?p=126&page=250> Recuperado 3/7/2017

Ferré, Carmen (ed) (2013). Infoentretenimiento: El formato imparable de la era del espectáculo, Barcelona: UOC

Finnemann, Niels Ole (2007). Dinamarca: una sociedad del conocimiento, entre otras. TELOS 72, pp 11-13.

FRAPA www.frapa.org. Recuperado 17/11/2017
<https://www.frapa.org/about/awards/>
<https://www.frapa.org/services/bible-generator>

<https://www.frapa.org/services/format-price-calculator/>
<https://www.frapa.org/services/contract-generator-tool/>
<https://www.frapa.org/frapa-format-registration-system/>
<https://www.frapa.org/services/dispute-resolution-wipo/>

FRAPA (2005). Global Trade in TV Formats (2002-2004).FRAPA: Cologne

FRAPA. (2009) The FRAPA Report 2009: TV Formats to the World (2006-2008).FRAPA: Cologne.

Fry, A. -- (2013) TV makes a conscious effort, TBI Formats October/November 2013.

-- (2015a) Out of darkness. Focus on the Nordics. MIPTV News Supplement. Abril 2015

-- (2015b) Golden Career Annie Wegelius. C21 International. MIPTV 2015

-- (2015c) Who's buying, who's selling? Focus on the Nordics. MIPTV News Supplement. Abril 2015.

-- (2015d) The German connection. Focus on the Nordics. MIPTV News Supplement. Abril 2015

-- (2015e) How the Nordic came in from the cold. Focus on the Nordics, Abril 2015

-- (2007) The Game show Jackpot, TBI Formats, October/November 2007

-- (2018) Hot picks: Where is Thea 5/4. Recuperado 15/5/2018

<https://www.broadcastnow.co.uk/international/where-is-thea/5127899.article>

García de Castro, Mario (2002), La ficción televisiva popular, Barcelona: Gedisa

GECA (2004), El Anuario de la Televisión, Madrid: Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual.

González, Enric. Finlandia. El país de las mujeres. EL PAÍS (23/1/2000)

Gordillo, Inmaculada (2009), La hipertelevisión: géneros y formatos, Quito: Ciespal

Grant, J. (2015) Territory Focus: Nordics. <https://www.broadcastnow.co.uk/territory-focus-nordics/5086203.article>. Recuperado 13/6/2015.

Grimshaw, S. Oslo, cámara y acción. Revista Ronda. Abril 2017

Guerrero, Enrique (2013),Guion y producción de programas de entretenimiento, Pamplona: Eunsa

Hammerich, C. (2015) The Borgen Experience. Shenley. England: Arrow Films

Harrie, E. (2015) Channel families dominate the Nordic TV market, <http://www.nordicom.gu.se/en/latest/news/channel-families-dominate-nordic-tv-market> Recuperado 19/7/2016

- Helles, R., Astrupgaard, C., Lai, S. y Novrup, E. (2017) Distribution and viewing of television series in the nordic countries
<http://www.nordiskfilmogtvfond.com/press/distribution-and-viewing-of-television-series-in-the-nordic-countries-report> Recuperado 15/12/2017
- Hill, A., (2007), *Restyling Factual TV, Audiences and news, documentary and reality genres*, London y New York: Routledge
- Hola, C. (2014) Cómo Turquía está cambiando el mercado de las teleseries de A. Latina, https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/09/140903_cultura_telenovelas_turcas_conquistar_america_latina_ch Recuperado 8/2/2018
- Huerta, MA. y Sangro, P. (eds) (2007), *De los Serrano a Cuéntame. Cómo se crean las series de televisión en España*, Madrid: Arkadin
- Hurst, M. (2013) Los juguetes y la identidad nacional
<https://www.yorokobu.es/los-juguetes-y-la-identidad-nacional/> Recuperado 7/2/2016
- Igartua, JJ. (2006) *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Ihlen, Ø. , Allern, S. , Thorbjørnsrud, K. y Waldahl, R. (2010) The World on Television Market-driven, Public Service News. *Nordicom Review* 31- 2, pp. 31-45.
- Jenkins, H. (2015) Wandering Through the Labyrinth: An Interview with USC's Marsha Kinder (Part Two). Recuperado 20/9/2018
<http://henryjenkins.org/blog/2015/03/wandering-through-the-labyrinth-an-interview-with-uscs-marsha-kinder-part-two.html>
- Jensen, PM. (2007), *Television format adaptation in a trans-national perspective- an Australian and Danish case study*. Dinamarca: Aarhus University.
- Keane, Michael (2015) *The Chinese television industry*, Palgrave, British Film Institute, Londres/New York
- Keshet International. Prisoners of war,
<http://www.keshetinternational.com/show/drama/prisoners-of-war/>
- Koranteng, J.,(2015a) The digital shift. Taking the digital lead. Focus on the Nordics. Abril 2015
 -- (2015b) Less is more. Focus on the Nordics. Abril 2015
 -- (2015c) Look who's watching... Focus on the Nordics. MIPTV News Supplement, Abril 2015
- Kozloff, Sarah (1992), *Narrative Theory and Television* en Robert C. Allen (ed), *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*, London and New York: Routledge.

Kretschmer, M. y Singh, S. (2010), Exploiting Idols. A case study of international TV formats trading in the absence of intellectual property protection, en Burnett R. y Zwaan, A.J. (eds) *Your Fans are waiting. An academic volume on Idol*. Durham, NC: Duke University Press.

Lacalle, Charo (2001), El espectador televisivo. Los programas televisivos, Barcelona: Gedisa

Liébana, E. (2009) El entorno de las TIC en los países nórdicos. En Cebrián, M. (director), *Sociedad de la Información y del Conocimiento en los países nórdicos*, Barcelona: Gedisa.

Maestro, J. (2009) La triple hélice: I+D+i en los países nórdicos. La innovación y la implicación empresarial, una asignatura pendiente para España. En Cebrián, M. (director), *Sociedad de la Información y del Conocimiento en los países nórdicos*, Barcelona: Gedisa.

Magder, T. (2004). The End of TV 101: Reality Programs, Formats, and the New Business of Television. En Murray, S. y Ouellete, L. (eds), en *Reality TV: Remaking Television Culture*, New York: NYU Press, pp 137-156

Mander, J., Smith, T. y Little, A. (2017) Global Web Index's. Trends 2017.
<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/304927/Downloads/Trends-17.pdf>
Recuperado 7/6/2018

Mancini, C. (2015) MIPTV: Focus on the Nordics shines the spotlight on Scandinavia.
<http://cineuropa.org/nw.aspx?t=newsdetail&l=en&did=289825>
Recuperado 3/2/2016

Martin, J. (2015) Annie Wegelius: Nordics' strength is "not just a fad"
<https://mipblog.com/2015/04/miptv-news-annie-wegelius-nordics-strength-is-not-just-a-fad/> Recuperado 13/5/2015

Martínez, B. El paraíso del nordic Noir (febrero 2017) <https://serielizados.com/el-paraíso-del-nordic-noir-festival-television-goteborg-series-nordicas/>
Recuperado 12/3/2017

McNeice, K. (2017) Creative Europe MEDIA publishes 2017 Drama Directory Guide to European TV Drama Commissioning Editors and Buyers.22/7/2017
<http://www.iftn.ie/news/?act1=record&only=1&aid=73&rid=4290789&tpl=archnews&force=1> Recuperado 14/9/2017

MEDIA MUTATIONS <https://www.mediamutations.org/about/2017-2/>

Mejhede, J. /2015) MTG Calls for flexibility. Focus on Nordics. MIPTV News Supplement. Abril 2015

- Mejino, L. (2015a) Series noruegas: el país más mejorado de los últimos años (Junio 2015) <https://serielizados.com/series-noruegas-el-pais-mas-mejorado-de-los-ultimos-anos/> Recuperado 27/2/2017
- (2015b) Series islandesas: ¿qué mira Björk en su casa? (Septiembre 2015) <https://serielizados.com/series-islandesas-mira-bjork-en-casa-serielizados-online/> Recuperado 27/2/2017
- (2017) Series noruegas II: a la cabeza de Escandinavia (Enero 2017) <https://serielizados.com/series-noruegas-ii-la-cabeza-de-escandinavia-okkupert-skam-nordicas-tv/> Recuperado 27/2/2017
- Mestric, R. (2017) Nokia predicts the future of television 12/9/2017 https://www.nokia.com/en_int/blog/nokia-predicts-future-television Recuperado 2/9/2018
- MIPTV, Nordic countries under the spotlight,(Marzo 2015) Preview magazine MIPTV 2015.
- MIPTV, Look who's watching, Focus on the Nordics. Supplement especial MIPTV 2015
- MIPTV, The People. Focus on the Nordics. MIPTV News Supplement. Abril 2015.
- Moïsi, Dominique (2017), Geopolítica de las series o el triunfo global del miedo. Madrid: Errata Naturae Editores
- Molinari, C. (2016) Cuando ser escandinavo no era tan *cool*. 3/2/2016 <https://www.yorokobu.es/emigrantes-escandinavos/> Recuperado 7/2/2016
- Moran, A. (1998), Copycat TV: Globalization, Program Formats and Cultural Identity, Luton: Luton Press.
- (2009a), TV Formats Worldwide. Localizing Global Programs, Bristol, UK/ Chicago, USA: Intellect.
- (2009b), New Flows in Global TV, Bristol, UK/ Chicago, USA: Intellect.
- Moran, A. y Malbon, J. (2006), Understanding the Global TV Format, Bristol: Intellect.
- Murray, S. y Ouellete, L. (eds.), (2004), *Reality TV: Remarking TV Culture*, New York University Press, New York.
- Nani, A. (2011), The truth about Marika, a transmedia case study. Tallin University. <https://truthaboutmarika.files.wordpress.com/2011/12/the-truth-about-marika-a-transmedia-case-study.pdf> Recuperado 20/9/2018
- Navarro, V. (2012, More than copycat television: Format adaptation as performance, en T. Oren y S. Shahaf (eds), *Global Television Formats: Understanding Television across borders*, London: Routledge, pp. 23-38.

- Nordic Drama, The red Couple (2016) <https://nordicdrama.com/the-red-couple-punainen-kolmio>
- Nordvision Annual Report 2016 - 2017. https://www.nordvision.org/fileadmin/webmasterfiles/AArsrapporter/Nordvision_2016-17_EN_online.pdf Recuperado 7/3/2018
- Novrup, E. (2013), Writing and producing television drama in Denmark. From The Kingdom to The Killing. United Kingdom: Palgrave MacMillan.
- NRK. Slow TV (2014) <https://www.nrk.no/presse/slow-tv-1.12057032> Recuperado 14/3/2018
- O'Halloran, J. (2017). TV2 Denmark licenses Doctors vs Internet. Recuperado 20/3/2018 <https://www.rapidtvnews.com/2017101049189/tv2-denmark-licenses-doctors-vs-internet.html#axzz5HORO92gD>
- Orgad, Shani (2009) Mobile TV. Convergence: the journal of research into new media technologies, 15 (2). pp. 197-214. DOI: 10.1177/1354856508101583 <https://core.ac.uk/download/pdf/95167.pdf>
- Oren, T. (2012), Reiterational texts and global imagination: Television strikes back, en T. Oren y S. Shahaf (eds), *Global Television Formats: Understanding Television across borders*, London: Routledge, pp. 366-81.
- (2013). On the Line: Format, Cooking and Competition as Television Values. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 8(2), 20–35. <https://doi.org/10.7227/CST.8.2.3>
- Oren, T. y Shahaf, S., (eds) (2012), *Global Television Formats: Understanding Television across borders*, London: Routledge
- Pedrero, LM. (2008) Armas de seducción catódica: los géneros de entretenimiento en la neotelevisión contemporánea (p 33-53). En *El entretenimiento en televisión: guion y creación de formatos de humor en España*, Salgado, A. y Sangro, P. (eds), Barcelona: Laertes
- Pham, A. (2010), Over 100 Buyers at Scandinavian Screenings <http://www.nordiskfilmogtvfond.com/news/stories/over-100-buyers-at-scandinavian-screenings> Recuperado 5/19/2016
- (2014) MIPCOM 2014: Scandi Drama On Top Of World Distributors Agendas <http://www.nordiskfilmogtvfond.com/news/stories/mipcom-2014-scandi-drama-top-world-distributors-agendas> Recuperado 5/19/2016
- (2015) Jon Gnarr: I would compare comedy to Kung Fu. Use it responsibly. <http://www.nordiskfilmogtvfond.com/news/stories/jon-gnarr-i-would-compare-comedy-kung-fu-use-it-responsibly> Recuperado 12/7/2018
- (2017a) Nordic Genre Boost selects seven new film projects

www.nordiskfilmogtvfond.com/news/stories/nordic-genre-boost-selects-seven-new-film-projects Recuperado 28/6/2017

-- (2017b) Best Nordic TV content previewed at Scandinavian Screenings
<http://www.nordiskfilmogtvfond.com/news/stories/best-nordic-tv-content-previewed-at-scandinavian-screenings> Recuperado 3/7/2017

-- (2018) Nordic public broadcasters launch 'Nordic 12'
<http://www.nordiskfilmogtvfond.com/news/stories/nordic-public-broadcasters-launch-nordic-12> Recuperado 5/5/2018

Prado, E. y Delgado, M. (2010). Tendencias Internacionales de programación. TELOS 84 Julio-Septiembre 2010, pp 52-64.

Puijk, R. (2015) Slow Television a successful innovation in Public Service Broadcasting. Nordicom Review 36 (2015) 1, pp. 95-108. Recuperado 26/7/2016
<https://core.ac.uk/download/pdf/43559289.pdf> Recuperado 23/7/2017

-- (2016) Limits to change. A case study of an Attempt to Innovate in NKR's Factual Programming during the Mid-1980s. Nordicom Review 27 (2016) 2, pp 99-113.
http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/10.1515_nor-2016-0011.pdf Recuperado 13/1/2017, Doi: 10.1515/nor-2016-0011

RCN (Radio Cadena Nacional) <http://www.canalrcn.com/yo-soy-betty-la-fea/galerias/articulo-galeria/las-versiones-de-yo-soy-betty-la-fea-alrededor-del-mundo-betty-5205>

Realscreen Magazine. May/June 2018

Ribés, M. (2005) La hibridación de géneros y la crisis de la calidad televisiva: consejos audiovisuales en el panorama televisivo. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación. Número 25,2, 2005.

Rossing, J. (2013) The Heavy Water War, or how Hitler failed to get his hands on the atomic bomb. <http://www.cineuropa.org/en/newsdetail/245432/>
Recuperado 8/1/2018

Sahuquillo, María. Noruega fija su techo de cristal. El País 24/4/2011

Saló, G. (2003), ¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión, Barcelona: Gedisa.

--- (2016) Origen, evolución y consolidación de la ficción nórdica en el mercado global, en Martínez, L. (coordinadora) *Cultura popular y medios audiovisuales en la historia contemporánea*, Madrid: Biblioteca online, pp 280-316

--- (2017a) Del productor ejecutivo a la figura del *showrunner*, en Ramos, M. (editora), *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación*, Madrid: Dykinson, pp 285-296

--- (2017b) Narrativas de televisión: teorías de la narración de ficción y no ficción, en Vilches, L. *Diccionario de teorías narrativas. Cine, Televisión, Transmedia*. Madrid: Caligrama.

Saló, G. y Maestro, S. (2018) El negocio de los formatos de televisión y su valor comercial como marca en el mercado internacional. Libro de resúmenes VI Congreso Internacional AEIC: Comunicación & Conocimiento. Salamanca, p 480

https://www.aeicsalamanca2018.org/wp-content/uploads/2018/06/Resumenes_VI_Congreso_Internacional_de_la_AEIC.pdf

Sanchis, I. El hombre más feliz del mundo. La Vanguardia. 21/1/2017.

<https://www.lavanguardia.com/vida/20170121/413540966412/hombre-mas-feliz-mundo.html>

Schmitt, D., Bisson, G. and Fey, C. (2005), The Global Trade in Television Formats, London: Screen Digest.

Schwartz, D., Ryan, S. y Wostbrock, F. 1999 (3ª edición). The encyclopedia of TV game shows. Nueva York: Checkmark Books.

Scolari, C. (2009), Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication* 3, 586-606. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>

Recuperado 20/9/2018

Sin autor, Nominees for MIPCOM 2006 mobile Screenings and awards announced

http://www.animationxpress.com/index.php/animation/nominees-for-mipcom-2006-mobile-screenings-and-awards-announced_2/10/2006. Recuperado 19/2/2018

Sin autor, MIPTV 2005 nel segno della convergenza. Grande spazio ai contenuti

audiovisivi per la Mobile Tv <https://www.key4biz.it/News-2005-04-12-Media-MIPTV-2005-nel-segno-della-convergenza-150458/63015/>. Recuperado 4/2/2018

Sin autor, What is the value created by TV formats for European broadcasters? (2014)

<https://kyivmediaweek.com/en/news/289> Recuperado 7/10/2017

Sin autor, Islandia. Promote Iceland 2014. Oficina de promoción turística de Islandia.

Sin autor, The future of TV will be personal. (2006) <http://www.vb.is/frettir/the-future-of-tv-will-be-personal/36115/> Recuperado 1/2/2018

Sony Pictures Television. Dragon's Den

https://www.sonypicturestelevision.com/content/landingsites/assets/show_pdf_223.pdf

Spangsmark, J. (2018), Artificial intelligence breaks the code to true love.

<http://www.dtu.dk/english/news/2018/01/artificial-intelligence-breaks-the-code-to-true-love?id=3c23975b-83b8-4c8f-8ad3-998473fdbec6> Recuperado 12/6/2018

Staffans, S. (2011) Formats coming in from the cold. (2/2/2011).

<https://mipblog.com/2011/02/simon-staffans-formats-coming-in-from-the-cold/>

Recuperado 3/3/2015

--- (2015a) Why the North is so hot right now. (26/2/2015).
<http://blog.mipworld.com/2015/02/simon-staffans-why-the-north-is-so-hot-right-now/#.VQCyzvtFBIY> Recuperado 3/3/2015

--- (2015b) Why the Northern formats and docs should catch your attention (9/3/2015). <http://mipblog.com/2015/03/simon-staffans-nordic-formats-and-documentaries/#.VQCz3PtFBIY> Recuperado 12/3/2015

--- (2015c) Why the Digital Nordics are marching towards a bright future (2/4/2015). <https://mipblog.com/2015/04/simon-staffans-why-the-digital-nordics-are-marching-towards-a-bright-future/> Recuperado 3/5/2015

--- (2015d) Why Nordic TV shone at MIPTV 2015 (12/5/2015) <https://mipblog.com/2015/05/simon-staffans-why-nordic-tv-shone-at-miptv-2015/> Recuperado 20/7/2015.

--- (2015e) Too much Nordic drama? There's no such thing! (19/3/2015) <https://mipblog.com/2015/03/simon-staffans-too-much-nordic-drama-theres-no-such-thing/> Recuperado 3/5/2015

Stephens, J. (2015) It's all about sharing. Focus on the Nordics. MIPTV News Supplement. Abril 2015

--- (2017) Next big thing, TV Formats, Mipcom 2017.

TBI Formats, October/November 2010, *Hot dates*

TBI Formats, October/November 2011. *Chasing Talent*.

TBI Formats Abril/Mayo 2013, *Sing and the world watches with you*

TBI, The finance of formats (2013) 13/7
<http://tbivision.com/2013/07/16/the-finance-of-formats/> Recuperado 18/2/2018

TBI, Europe's most value formats (2014) 15/4
<http://tbivision.com/2014/04/15/europes-most-valuable-formats/>
 Recuperado 15/5/2017

The Wit (2016). The definitive guide "How to create a hit format in 10 lessons".
<http://www.miptrends.com/wp-content/uploads/2016/10/miptv-mipcom-mipformats-thewit-whitepaper-how-to-create-a-hit-format.pdf>
 Recuperado 3/11/2016

The Wit www.thewit.com Acceso permitido Mayo 2017

Tovar, A. El secreto de los suecos para ser los mejores en su trabajo sin agobiarse se llama 'fika'. El País. 28/4/2018.
https://elpais.com/elpais/2017/04/26/buenavida/1493209903_446169.html
 Recuperado 29/4/2018

Turan, K. (2000), *Sundance to Sarajevo: Film Festivals and the World They Make*, Berkeley, CA: University of California Press

Varios autores (2016), El ministerio del tiempo, Madrid: Colección Espiral Setenta teclas, Ocho y medio.

Varis, Tapio (2007). Finlandia, estrategia y destrezas comunicativas para la Sociedad del Conocimiento. TELOS 72, pp 7-10.

Vertele, ¿Telerrealidad o ficción? Esa es la cuestión.(2005)
http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Telerrealidad-ficcion-cuestion_0_576242373.html Recuperado 25/7/2016

Vestrheim, E. (23/11/2016) DR Receives International Emmy.
<https://cinemascanadinavia.com/dr-receives-international-emmy>
Recuperado 17/12/2016

Vilches, Lorenzo (2009), Mercados globales, historias nacionales, Barcelona: Gedisa

Vilches, Lorenzo (coord.) (2017), Diccionario de Teorías Narrativas, Sevilla: Caligrama

Waade, A. (2014) What Makes Danish TV Series Travel?(Descripción Proyecto investigación de Aarhus University Fund)
http://danishtvdrama.au.dk/fileadmin/images/FKK_Waade_Project_description_Danish_TV_2_3.pdf Recuperado 29/5/2018

Waisbord, S. (2004). McTV: Understanding the global popularity of Television Formats. Television & New Media, 5; 359. Doi: 10.1177/1527476404268922. Versión online en
<http://tvn.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/4/359>

Waller, E. (2005), BTDA: UK rules global format sector <http://www.c21media.net/btda-uk-rules-global-format-sector/> Recuperado 23/5/2015

Whittock, J. (2017) UK Screenings: ITV's Formats Festival, TBI, 17/2/2017
<http://tbivision.com/2017/02/17/uk-screenings-itvs-formats-festival/>
Recuperado 27/1/2018

ZDF, ZDF Enterprises sells THE KILLING to BBC and Arrow Films (2011)
<https://zdf-enterprises.de/en/news/press/pressreleases/zdf-enterprises-sells-the-killing-to-bbc-and-arrow-films> Recuperado 5/5/2016

DOCUMENTOS AUDIOVISUALES

Las series que surgieron del frío

(2014) producido por Canal +. Guion Larrañaga, M.

<https://youtu.be/2GInTrWAEb0>

Nordic Noir. The rise of scandi crime(2014) Moon Production para SVT. Director: Lars Högéus

Las claves de Borgen. (2014) http://www.movistarplus.es/video/las-claves-de-borgen?id=20141217pluutmsrs_1.Ves

INFORMES

Cómo se gobierna Suecia. Secretaría General del Gobierno de Suecia. Estocolmo 2014.

<https://www.government.se/4ada58/contentassets/26fdf24e2c644fcf9a41623b39a120b5/nya-omslag/spanska.pdf>

¿Cuál es el mejor lugar en el mundo para ser madre?. 03 Mayo 2011

<https://www.savethechildren.es/publicaciones/cual-es-el-mejor-lugar-en-el-mundo-para-ser-madre>

Índice de Paz Global 2018, Revista Expansión,

<https://www.datosmacro.com/demografia/indice-paz-global>

Recuperado 3/3/2018

Economía y Datos de los países 2018, Revista Expansión

<https://www.datosmacro.com/paises> Recuperado 10/3/2018

International TV content distribution and local adaptation principles, copyright and sponsorship (2015). FremantleMedia. Confidential –for internal purposes only.

WEBS

BANIJAY GROUP <http://www.banijay.com/>
DGR <http://www.drg.tv>
ARMOZA <http://www.armozaformats.com>
ECCHO RIGHTS <http://e.cchorights.com/>
ENDEMOL SHINE <http://www.EndemolShinegroup.com/>
FREMANTLE MEDIA <http://www.fremantlemedia.com/>
K7 MEDIA <https://k7.media/>
KESHET <http://www.keshetinternational.com>
LINEUP INDUSTRIES <http://www.lineupindustries.com>
MAGNIFY MEDIA <https://www.magnifymedia.co.uk>
MASTIFF <http://mastiff.se>
NEWEN <http://www.newencontent.com/en>
MIPCOM <http://www.mipcom.com/>
MIPTV <http://www.miptv.com/>
NATPE <https://www.natpe.com/>
NORDICOM www.nordicom.gu.se/en
NORDISK FILM & TV FOND www.nordiskfilmogtvfond.com
NORDVISION <https://en.nordvision.org>
PASSION DISTRIBUTION <http://www.passiondistribution.com>
GIL FORMATS <http://gilformats.com>
HAT TRICK <https://www.hattrick.co.uk>
INTERMEDYA <http://intermedya.tv>
DORI MEDIA <https://www.dorimediadistribution.com>
ELECTUS <http://www.electus.com>
GLOBAL SCREEN <https://www.globalscreen.de>
CANAL 13 <http://www.13.cl/sudmedia>
TELEFE <http://telefe.com>
CARACOL INTERNACIONAL <https://www.caracolinternacional.com>
TELEvisa INTERNATIONAL <http://www.televisainternacional.tv>
SONY PICTURES <http://www.sonypicturestelevision.com>
A&E NETWORKS <https://sales.aenetworks.com/#/home>

CBS STUDIOS INTERNATIONAL <https://www.home.cbssi.com>

NBC UNI <https://www.nbcuniformats.com>

VIACOM <https://b2b.viacom.com>

3CMEDIA <http://www.3cmedia.com.cn/3c/en>

WORKPOINT <http://www.workpointworldwide.com>

CJ&EM <http://www.cjenm.com>

NTV <http://www.ntv.co.jp/english>

GOQUEST <https://www.goquestformats.com>

RED ARROW <https://redarrow.tv/international/>

ROSE D'OR <http://www.rosedor.com/home.html>

TALPA <https://www.talpa.tv/>

NORDIC WORLD <https://www.nordicworld.tv/>

TANIN PRODUCCIONES <http://www.taninpro.com>

THE GLOBAL AGENCY <http://www.theglobalagency.tv>

WARNER <https://www.wbitvp.com/>

NICE GROUP www.thisisnice.com

ALL3 MEDIA <http://www.all3mediainternational.com/>

BBC WORLDWIDE <https://www.bbcworldwide.com/>

ITV STUDIOS <https://itvstudios.com/>

ANEXOS

LISTADO CUADROS

CUADRO	CONTENIDO	PÁGINA
1	Formatos analizados Estado del bienestar	37
2	Formatos analizados Entretenimiento	37
3	Formatos analizados Ficción	37
4	Elementos de la biblia de formato de entretenimiento	49
5	Clasificación géneros UNESCO	51
6	Clasificación de programas de la UER	52
7	Tipología Euromonitor de macrogéneros y géneros televisivos	54
8	Macrogéneros, Géneros y Subgéneros	58
9	Características géneros de entretenimiento	75
10	Elementos biblia ficción <i>El Ministerio del Tiempo</i>	77
11	Géneros de ficción y características	80
12	The Finance of formats (2009-2012)	109
13	Principales formatos de los principales distribuidores	119
14	Los Superformatos	134
15	Transnacionalización de contenidos	151
16	Principales mercados internacionales	156
17	Festivales de televisión internacionales	163
18	Negocio del formato de televisión	165
19	Niveles de desarrollo del formato	168
20	Opción de un formato	172
21	Adquisición de un formato	172
22	Coste licencia de formatos	175
23	Compañías transnacionales de formatos	177
24	Compañías de Banijay Group	179
25	Compañías de creación y producción de contenidos Nice Group	184
26	Compañías internacionales de creación y distribución de formatos	187
27	Países nórdicos	204
28	Formatos para el estado del bienestar	211
29	Programas más vistos en 2014 en Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia	223
30	Tasas de licencia anual de televisión y radio entre 2002 y 2017	227
31	Los grupos de canales de televisión con mayor audiencia 2000-2016	228
32	Sistemas de financiación del Servicio Público en países nórdicos 2017	229
33	Free TV channels in Finland 2013	232
34	Islandia TV Channels 2014	234
35	Norwegian TV Channels 2016	236
36	Canales de TV en Suecia 2016	240
37	Organismos nórdicos de apoyo al audiovisual	245
38	Programas y horas generadas por coproducción e intercambio 2012-2017	248
39	Principales formatos nórdicos de entretenimiento	257
40	Series producidas con apoyo financiero de Nordisk Film & TV Fond	290
41	Dogmas para la producción en DR ficción	297
42	Emmy Awards for Television drama from Danmarks Radio 2002-2009	299
43	Ficción nórdica	302

LISTADO GRÁFICOS

GRÁFICO	CONTENIDO	PÁGINA
1	Los 10 programas más vistos en 2012 por géneros	110
2	Formatos creados en 2013	117
3	Travelling formats 2014-2015	122
4	Top travelling formats 1997-2015	133
5	Televisión lineal vs televisión online	141
6	Ranking formatos vendido 2006-2008	169
7	Audiencias de las compañías de televisión en cada país nórdico 2017	198
8	Audiencias Dinamarca (2016)	230
9	Audiencias Finlandia (2016)	232
10	Audiencias Islandia (2016)	234
11	Audiencias Noruega (2016)	236
12	Audiencias Suecia (2016)	239
13	Nº de capítulos de TV generados por coproducción por géneros en 2016	247

LISTADO FIGURAS

FIGURA	CONTENIDO	PÁGINA
1	De la idea al mercado internacional	50
2	Nuevos hábitos televisivos	108
3	Top travelling formats 2015	123
4	Eventos NATPE	157
5	Mercados MIPTV	159
6	DISCOP Markets	160
7	Rose D'Or Festival	164
8	Copenhagen TV Festival	164
9	Mapa países nórdicos	204
10	Socios Nordisk Film & TV Fond	249
11	Análisis <i>Skam</i>	338
12	Análisis <i>Norsemen</i>	338

LISTADOS FOTOGRAFÍAS

Fotografía	CONTENIDO	PÁGINA
1	<i>What's my line?</i>	41
2	<i>Un dos tres...¡responda otra vez!</i>	41
3	<i>Survivor</i>	56
4	<i>Big Brother</i>	56
5	<i>Who wants to be a millionaire?</i>	60
6	<i>Aktenzeichen xy (Dossier xy)</i>	61
7	<i>Pop Idol</i>	67
8	<i>Got Talent</i>	68
9	<i>Masterchef</i>	69
10	<i>What Women Think</i>	71
11	<i>Planeta Calleja</i>	72
12	<i>The Tonight Show</i>	73
13	<i>Dragon's Den</i>	148
14	<i>Yo soy Betty, la fea</i>	149
15	<i>Le Gran Plan</i>	150
16	Palais de Festivals I (Cannes)	158
17	Palais de Festivals II (Cannes)	158
18	Floor Plan (MIPCOM)	159
19	BBC Showcase	161
20	Scandinavian Screenings	162
21	<i>Paradise Lost</i>	212
22	<i>Dictator</i>	213
23	<i>Something Special</i>	214
24	<i>The Homeless Experiment</i>	215
25	<i>The Homeless Experience: Into de wild</i>	216
26	<i>Code to love</i>	217
27	<i>State of hate</i>	218
28	<i>Expedition Robinson</i>	261
29	<i>Survivor</i>	261
30	<i>Big Class Reunion</i>	262
31	<i>71Degrees North</i>	264
32	<i>Alt for Norge</i>	265
33	<i>Farmen</i>	268
34	<i>Farmer in the city</i>	269
35	<i>Sensing Murder</i>	270
36	<i>FC Nerds</i>	271
37	<i>Clash of the choirs</i>	273
38	<i>When the orchestra come to town</i>	274
39	<i>Nordlandsbanen</i>	276
40	<i>Slow TV</i>	277
41	<i>Minute to win it</i>	278
42	<i>Dining with the enemy</i>	279
43	<i>100 days...being nice</i>	280
44	<i>My 5000 friends</i>	281
45	<i>Married at the first sight</i>	282
46	<i>Spring!</i>	283
47	<i>The Insta traveler</i>	284

48	<i>Doctors vs Internet</i>	285
49	<i>The Stream</i>	286
50	Documental: <i>The rise of scandi crime</i>	288
51	<i>Wallander</i> (Suecia)	300
52	<i>Taxa</i>	303
53	<i>Rejseholdet</i>	304
54	<i>Wallander</i> (UK)	305
55	<i>The Legacy</i>	308
56	<i>Forbrydelsen</i>	309
57	<i>Borgen</i> (1ª temporada)	311
58	<i>Borgen</i> (2ª temporada)	312
59	<i>Bron/Broen</i>	314
60	<i>Lilyhammer</i>	316
61	<i>Rita</i>	318
62	<i>Black Widows</i>	319
63	<i>Nurses</i>	320
64	<i>1864</i>	321
65	<i>The heavy water war</i>	322
66	<i>Modus</i>	323
67	<i>Trapped</i>	326
68	<i>Bordertown</i>	328
69	<i>Okkupert</i> (1ª temporada)	329
70	<i>Okkupert</i> (2ª temporada)	329
71	<i>Skam</i>	333
72	<i>Hvor er Thea?</i>	334
73	<i>Norsemen</i>	336
74	<i>Fallet</i>	337

COMUNICACIONES PERSONALES

NOMBRE	CARGO /EMPRESA	PAÍS	FECHA
Hayley Babcock	Head of Formats, International Programming / A+E Networks	Estados Unidos	25/5/2017
Pilar Blasco	CEO / Endemol Shine Group Iberia	España	16/4/2017
Julia Dick	Head of Development / Castaway Television Production	Reino Unido	22/5/2017
Ole Hedemann	Head of Formats / NRK	Noruega	5/9/2016
Marianne Gray	Executive Producer/ Yellow Bird	Suecia	22/11/2016
Ylva Hulten	Executive Producer / Strix	Suecia	24/4/2017
Jacob Houliind	CEO / Banijay Zodiak Nordic	Países nórdicos	27/9/2016
Espen Huseby	President & CEO / Nordic World	Países nórdicos	8/12/2016
Jonas Linnander- Manfred	Chief Pipeline Officer. Head of Non-Scripted / Nice Group	Suecia	6/4/2016 8/4/2017
Patricia Marco	Directora de Antena / Mediaset	España	7/5/2018
Maarten Mejis	COO / Talpa Media	Holanda	7/4/2016
Anaïs de Neergaard	International Sales Executive / Beta Film	Alemania	9/9/2016
Charlie Parsons	Co-founder and creator / Castaway Television Production	Reino Unido	25/4/2017
Maria Pinilla	Directora Internacional / Endemol Shine Group Iberia	España	9/6/2017
Arabelle Pouliot	Managing Director / Kabo International	París	11/5/2017
Jan Salling	CEO /Missing Link & Co-Chairman / FRAPA	Dinamarca	27/11/2016
Brita Sohlberg	Programming Director / Flow Network	Suecia	7/12/2016
Paolo Vasile	Consejero Delegado / Mediaset	España	20/5/2018
Eva Zalve	Consultora Audiovisual Internacional	España	10/10/2018
Luis Zubiaurre	Subdirector General / GECA	España	4/7/2018